



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL RUBRO IMPRENTAS: CASO IMPRENTA  
JUNIOR DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**BR. HUAMÁN HURTADO, FLORY CELINA**

**ORCID: 0000-0002-8208-1355**

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

**AYACUCHO – PERÚ**

**2021**

**EQUIPO DE TRABAJO**

**AUTORA**

**BR. HUAMÁN HURTADO, FLORY CELINA**

**ORCID: 0000-0002-8208-1355**

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Bachiller en Ciencias Administrativas

Ayacucho, Perú

**ASESOR**

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**

**ORCID: 0000-0002-4052-5018**

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Administrativas y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Ayacucho,

Perú

**JURADO**

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH (PRESIDENTA)**

**ORCID: 0000-0002-9569-9824**

**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES (MIEMBRO)**

**ORCID: 0000-0002-6611-9480**

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO (MIEMBRO)**

**ORCID: 0000-0003-4439-1448**

**HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

---

**MGTR. BERROCAL CHILLCCE, JUDITH**  
**ORCID: 0000-0002-9569-9824**  
**PRESIDENTA**

---

**MGTR. JÁUREGUI PRADO, ALCIDES**  
**ORCID: 0000-0002-6611-9480**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. TIPE HERRERA, CARLOS CELSO**  
**ORCID: 0000-0003-4439-1448**  
**MIEMBRO**

---

**MGTR. QUISPE MEDINA, WILBER**  
**ORCID: 0000-0002-4052-5018**  
**ASESOR**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios, el todopoderoso,  
el ser que me dio la dicha de vivir y fortaleza de  
seguir adelante.

A mis padres: Norma y Edwin, aquellos quienes me  
brindan su amor, comprensión y apoyo  
incondicional. Gracias a ellos soy quien soy.

A mis hermanos: Ángel y Tiago, quienes me  
distráían y molestaban, haciendo que me relajara.

A mi compañero de vida, Norman, quien me brinda  
su apoyo en todo momento.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, quienes son mi razón  
de ser.

## RESUMEN

Actualmente pese a diferentes cursos que se pueden encontrar en las redes y/o centros de capacitación, se observa que la mayoría de las micro y pequeñas empresas desconocen sobre el merchandising, y lo importante que este puede ser para el beneficio de las mypes, en tal sentido, la presente investigación titulada Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021, tiene como objetivo general describir las características del merchandising. La presente investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, esto porque se describirán características de las dimensiones en estudio. Se recabó información por medio de una encuesta dirigida a 110 clientes de la imprenta Junior, a través de la encuesta se observa que las mujeres son el género que acude en su mayoría a la imprenta Junior, asimismo se observa que el rango de edad de los clientes está entre los 41 años a más, también se observa que la imprenta Junior, no utiliza el merchandising como una estrategia para mejorar sus ventas e imagen, ya que, de acuerdo a los clientes, la imprenta Junior no exhibe estratégicamente sus productos, lo que ocasiona la dificultad de ubicarlos, así como tampoco se enfocan en la imagen visual de sus productos e infraestructura, finalmente mencionar que la imprenta Junior, no hace uso del ambiente virtual, pese a que, nos encontramos en un mundo de constante actualización en tecnologías y uso del internet para llegar a más clientes.

**Palabras clave:** Merchandising, Imagen visual, Micro y Pequeñas Empresas.

## **ABSTRACT**

Currently, despite the different courses that can be found in the networks and/or training centers, it is observed that most micro and small enterprises do not know about merchandising, and how important it can be for the benefit of small and medium enterprises. In this sense, the present research entitled Merchandising in micro and small enterprises in the printing industry: Case of Junior Printing Company in the district of Ayacucho, 2021, has the general objective of describing the characteristics of merchandising. This is an applied research, with a quantitative and descriptive approach, because the characteristics of the dimensions under study will be described. Information was collected through a survey directed to 110 customers of the Junior printing company, through the survey it is observed that women are the gender that goes mostly to the Junior printing company, it is also observed that the age range of customers is between 41 years old and older, it is also observed that the Junior printing company does not use merchandising as a strategy to improve its sales and image, since, According to customers, the Junior printing company does not strategically display its products, which makes it difficult to locate them, nor does it focus on the visual image of its products and infrastructure. Finally, it is worth mentioning that the Junior printing company does not make use of the virtual environment, despite the fact that we are in a world of constant updating in technology and use of the Internet to reach more customers.

**Key words:** Merchandising, Visual image, Micro and Small Businesses.

## CONTENIDO

1.	TÍTULO DE LA TESIS .....	1
2.	EQUIPO DE TRABAJO .....	2
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	3
4.	AGRADECIMIENTO .....	4
5.	DEDICATORIA .....	4
6.	RESUMEN .....	5
7.	ABSTRACT .....	6
8.	CONTENIDO .....	7
9.	ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
10.	ÍNDICE DE TABLAS .....	10
I.	INTRODUCCIÓN .....	11
II.	REVISIÓN DE LITERATURA .....	13
	2.1. ANTECEDENTES .....	13
	2.2. BASES TEÓRICAS DE INVESTIGACIÓN .....	17
III.	HIPÓTESIS .....	26
IV.	METODOLOGÍA .....	26
	4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
	4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	27
	4.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES .....	29
	4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	30
	4.5. PLAN DE ANÁLISIS .....	30
	4.6. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	31
	4.7. PRINCIPIOS ÉTICOS .....	32
V.	RESULTADOS .....	33
	5.1. RESULTADOS .....	33

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	63
VI. CONCLUSIONES.....	75
ASPECTOS COMPLEMENTARIOS.....	76
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	77
ANEXOS .....	79
ANEXO 1: Cronograma de actividades.....	79
ANEXO 2: Presupuesto .....	80
ANEXO 3: Consentimiento informado .....	81
ANEXO 4: Encuesta .....	82
ANEXO 5: Validación de expertos .....	84
ANEXO 6: Solicitud presentada.....	88
ANEXO 7: Ficha RUC .....	89
ANEXO 8: Evidencias fotográficas .....	90



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Género de los clientes de la imprenta Junior. ....	33
<b>Figura 2:</b> Rango de edad de los clientes de la imprenta Junior. ....	34
<b>Figura 3:</b> Ubicación de la imprenta Junior. ....	35
<b>Figura 4:</b> Facilidad de encontrar la ubicación física de la imprenta Junior.....	37
<b>Figura 5:</b> Exhibición estratégica de los productos de la imprenta Junior.....	39
<b>Figura 6:</b> Visualización de la exhibición de los productos de la imprenta Junior.....	41
<b>Figura 7:</b> Distribución de los productos de la imprenta Junior de acuerdo a los colores. .....	43
<b>Figura 8:</b> Distribución de los productos de la imprenta Junior de acuerdo a sus tamaños. .....	45
<b>Figura 9:</b> Iluminación adecuada de la imprenta Junior. ....	47
<b>Figura 10:</b> Importancia del empaque de los productos de la imprenta Junior.....	49
<b>Figura 11:</b> Adecuada empaquetadura de la imprenta Junior. ....	51
<b>Figura 12:</b> Existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad. ....	53
<b>Figura 13:</b> Publicidad de los productos de la imprenta Junior. ....	55
<b>Figura 14:</b> Uso de las redes sociales por la imprenta Junior. ....	57
<b>Figura 15:</b> Post o imágenes promocionales que la imprenta Junior ofrece en las redes sociales. ....	59
<b>Figura 16:</b> Importancia del uso de las redes sociales. ....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Género de los clientes de la imprenta Junior.....	33
<b>Tabla 2:</b> Rango de edad de los clientes de la imprenta Junior. ....	34
<b>Tabla 3:</b> Ubicación de la imprenta Junior.....	35
<b>Tabla 4:</b> Facilidad de encontrar la ubicación física de la imprenta Junior. ....	37
<b>Tabla 5:</b> Exhibición estratégica de los productos de la imprenta Junior. ....	39
<b>Tabla 6:</b> Visualización de la exhibición de los productos de la imprenta Junior. ....	41
<b>Tabla 7:</b> Distribución de los productos de la imprenta Junior de acuerdo a los colores. .....	43
<b>Tabla 8:</b> Distribución de los productos de la imprenta Junior de acuerdo a sus tamaños. .....	45
<b>Tabla 9:</b> Iluminación adecuada de la imprenta Junior.....	47
<b>Tabla 10:</b> Importancia del empaque de los productos de la imprenta Junior. ....	49
<b>Tabla 11:</b> Adecuada empaquetadura de la imprenta Junior.....	51
<b>Tabla 12:</b> Existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad.....	53
<b>Tabla 13:</b> Publicidad de los productos de la imprenta Junior.....	55
<b>Tabla 14:</b> Uso de las redes sociales por la imprenta Junior.....	57
<b>Tabla 15:</b> Post o imágenes promocionales que la imprenta Junior ofrece en las redes sociales. ....	59
<b>Tabla 16:</b> Importancia del uso de las redes sociales.....	61

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación titulado “Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior, del distrito de Ayacucho, 2021”, tiene como objetivo principal describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior, del distrito Ayacucho, 2021, como se puede apreciar la variable única y principal es el merchandising, el cual consiste en dar a conocer eficazmente los productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto. Son un conjunto de estrategias que una empresa utiliza para promocionar, ofrecer y vender los bienes y/o servicios que ofrece. (Palomares, 2011).

PerúContable (2020) “La Micro y Pequeña Empresa (MYPE) es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica (empresa), bajo cualquier forma de organización que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. Con el transcurso del tiempo se pudo observar que se dio un gran incremento de las Micro y Pequeñas Empresas en la región de Ayacucho, así como también el incremento de la población quienes cumplen el rol de clientes de diferentes bienes y/o servicios que satisfacen sus necesidades variadas.

Asimismo, se observa un gran crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas del rubro Imprentas, rubro de servicio definido como la reproducción de textos e imágenes, ya sea sobre papeles, cartulinas, telas y demás materiales; así como también, lugar donde se ofrece variedad de productos llamativos, como invitaciones, distintivos, recordatorios, tarjetas, entre otros.

Por lo expuesto, es preciso señalar que el merchandising es una estrategia del marketing en la que las imprentas deberían de apoyarse para generar mayores ventas, impacto visual hacia los clientes y lograr el posicionamiento de marca.

La presente tesis, se generó de la línea de investigación brindada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote – Filial Ayacucho “La gestión de calidad en los procesos administrativos de las micro y pequeñas empresas”. Este proyecto de tesis será realizado dentro del distrito de Ayacucho que pertenece a la Provincia de Huamanga y Departamento de Ayacucho, a través de la observación, descripción y recolección de datos de las dimensiones generadas de la variable merchandising, describiendo las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso imprenta Junior. En la actualidad en muchas empresas no consideran las herramientas e información para poner en práctica el merchandising en sus micro y pequeñas empresas. Asimismo, la presente tesis es elaborado con la finalidad de formar parte como antecedente ante futuras investigaciones relacionadas al problema tratado en la presente.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA:

### 2.1.ANTECEDENTES:

#### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Londoño (2018) en su investigación *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*, indica su objetivo principal el cual es describir la incidencia que tiene el visual merchandising en la decisión de compra de bebidas en el canal tradicional en los estratos 3 y 4 en Medellín, quien realiza un estudio descriptivo mixto, utilizando técnicas de información, y concluye lo siguiente:

La mayoría de consumidores de bebidas y gaseosas no alcohólicas, sea conciente o inconcientemente son impactados por diferentes mensajes de marca y son susceptibles a realizar compras por impulso en tiendas de barrio; también, un 74% de los encuestados consideran el material publicitario en el punto de venta, un impacto en las decisiones de compra, finalmente se concluye que, el visual merchandising es una herramienta poderosa que influye en las decisiones de compra en la categoría de gaseosas y bebidas no alcohólicas, así como también la publicidad.

Abello (2018) en su investigación titulada *El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018*, el cual tiene como objetivo general establecer que factores del visual Merchandising inciden en el proceso de decisión de compra del consumidor en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018, la presente

investigación es de tipo cuantitativa, con diseño de investigación exploratoria y descriptiva.

La autora concluye que hay varios factores del visual merchandising que determinan la decisión de compra de las personas que acuden a centros comerciales, como: las ofertas exhibidas, marcas, decoración de vitrina, iluminación, aroma y la fachada, determinando así que el grado de importancia del visual merchandising en el consumidor es alto.

Angel & Fajardo (2016) en su tesis *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016*, determinan el objetivo general, analizar la influencia de estrategias de Merchandising para mejorar la imagen visual de un supermercado, mediante un estudio que involucre la administración del SUPERMERCADO EDYNOR y su ambientación para un diseño de estrategias de merchandising favoreciendo al realce de la imagen visual, quienes utilizaron tres tipos de investigación: documental, descriptiva y de campo; recomendando se aplique las estrategias propuestas por los autores para que cumplan con el objetivo general, la que busca fortalecer la imagen visual del supermercado; cuyas estrategias a aplicar son las siguientes: desarrollo de logotipo, animación en el punto de venta, señalar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar la compra al cliente, preservación higiénica del punto de venta por medio de una limpieza continua, promoción en el punto de venta, publicidad en el punto de venta y la estrategia de croquis optimizado de la distribución interna del supermercado.

### 2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

En la investigación de Luna (2016), titulado *Impacto del merchandising en el nivel de ventas de la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima*, tiene como objetivo general analizar el impacto del merchandising en el nivel de ventas de la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima y realizó una investigación del tipo aplicado, nivel explicativo no experimental. El autor concluyó que existe un impacto directo de nivel medio bajo entre el merchandising y el nivel de ventas, así como también, concluyó que existe un impacto directo con un nivel medio bajo entre el merchandising de gestión y el nivel de ventas, finalmente, existe un impacto directo con un nivel medio bajo entre el merchandising visual y el nivel de ventas en la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima.

Fernández & Rondón (2017) en su investigación *Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco – 2017*, tienen como objetivo general describir el merchandising de la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco, 2017, realizando un estudio descriptivo no experimental de enfoque cuantitativo, en su investigación concluyeron lo siguiente:

La empresa Andean Technology obtuvo un promedio de 2.73 en la escala de medición, con un nivel regular, significando esto deficiencias en el merchandising de presentación, seducción y sobre todo en el merchandising de gestión, en relación al merchandising de presentación, la disposición exterior del establecimiento no son los más adecuados, ya que no facilitan la comunicación entre el cliente y el punto de venta.

En la investigación de Robles (2018) titulada *El merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad – Huacho 2016*, quien busca analizar la influencia del merchandising en el comportamiento de los consumidores del centro comercial del Plaza del Sol de la ciudad – Huacho 2016”, realizando un estudio de tipo descriptivo correlacional no experimental, el autor en mención concluyó que, la presentación influye en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol, a medida que se realice una excelente presentación o merchandising visual adecuado, el comportamiento de los usuarios será mayor.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Humareda (2018) en su trabajo de investigación titulado *Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018*, cuyo objetivo general es determinar que que medida el merchandising se relaciona en la satisfacción del cliente en las mypes en estudio, la autora realizó una investigación del tipo descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo, concluyendo que el merchandising se relaciona positivamente en la satisfacción del cliente en las bodegas del distrito de San Juan Bautista, cuando se aplica de forma adecuada, es decir, al presentar mejores condiciones de ofrecer productos como descuentos, ambientes adecuados, publicidad, surtido, además de esto, aumentaría la confianza de los clientes recomendando la mype.



## **2.2.BASES TEÓRICAS DE INVESTIGACIÓN:**

### **2.2.1. MERCHANDISING**

El merchandising nace a partir de la necesidad de conseguir el máximo beneficio del producto dentro del espacio de venta y la interacción del mismo con el cliente, buscando su atención y por lo tanto su compra. Es decir, de qué manera puedo colocar el producto o servicio para que pueda venderse más y con una menor rotación. Lo que se consigue es una exposición activa del mismo, persiguiendo hacerlo más atractivo y comercial. (Jiménez, 2018, pág. 19)

El merchandising para los fabricantes consiste en dar a conocer eficazmente sus productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto; para los distribuidores y detallistas, el merchandising es el conjunto de técnicas y herramientas, que permiten gestionar estratégicamente el lineal desarrollado, con el fin de obtener una determinada rentabilidad, satisfaciendo a su clientela clave. (Palomares, 2011, pág. 10)

Como se puede apreciar, la finalidad del merchandising es la de demostrar los productos que las empresas ofrecen de manera adecuada, haciendo notar las características e importancia de cada uno de ellos, logrando mayores ventas y satisfacción de los clientes.

**2.2.2. PRINCIPALES FUNCIONES DEL MERCHANDISING:** Las principales funciones según Palomares (2011), son los siguientes:

Realizadas por el fabricante:

- a. Diseño de un packaging atractivo y persuasivo: Los atributos físicos del envase que configuran el producto y que determinan en gran medida su éxito o fracaso, suelen ser el diseño, el grafismo y el color, especialmente cuando el producto tiene que venderse a sí mismo.
- b. Diseño de la publicidad en el lugar de venta: Permite incrementar la efectividad de las ventas mediante el fortalecimiento de su imagen corporativa, la publicidad y la promoción de los artículos que comercializa.
- c. Supervisar los productos en el punto de venta: Velar y supervisar la adecuada presentación de sus productos en los lineales y expositores, negociando espacios o lineales, influyendo si es posible en su presentación, evitando roturas de stocks, verificando la frescura y el estado de los productos y demás consideraciones a tomar en cuenta en el punto de venta.

Realizadas por el detallista:

- a. Agrupación estratégica de los productos: Refiriéndose a la agrupación del surtido de manera estratégica en base a una gestión por categorías de productos, de lo que ofrece un determinado establecimiento comercial a su clientela clave, para satisfacer determinadas necesidades o deseos.
- b. Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento: Alineado a uno de los principales objetivos del merchandising, ya que consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial, a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda, como: fachada, rótulos,

banderolas, puertas y escaparates; asimismo, la arquitectura interior, a través de: zonas, mobiliario, diseño, entre otros.

- c. Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas: Para el detallista es fundamental la aplicación de las técnicas del merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos.
- d. Presentación estratégica de los productos sobre el lineal: Resulta importante la presentación estratégica mediante la técnica y estética de los productos sobre el lineal desarrollado, a fin de organizar la implantación y exposición de los artículos.
- e. Gestión estratégica del espacio: Consiste en calcular la longitud que debe poseer cada lineal que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial.

**2.2.3. TIPOS DE MERCHANDISING:** Palomares en su libro “Merchandising: Teoría, práctica y estrategia”, divide al merchandising en función al punto de venta como:

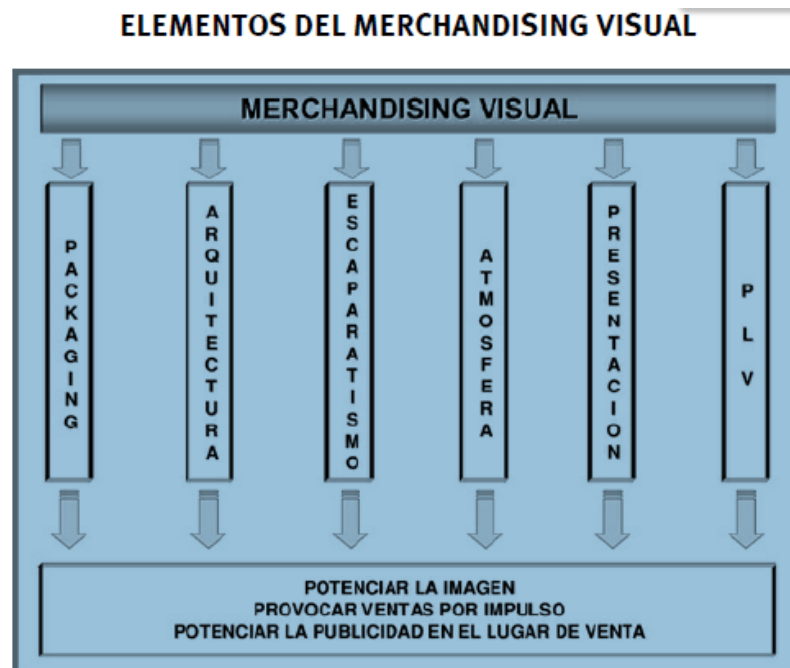
- a. El merchandising visual:** Apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos:
  - i.** Diseño del envase del producto o packaging, a través del diseño de sus atributos intrínsecos como el color, la forma y la textura. El packaging del producto debe estar diseñado para que consiga venderse a sí mismo.
  - ii.** El diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, los elementos de la arquitectura exterior permiten transmitir la verdadera identidad de un

determinado establecimiento comercial, por otro lado, los elementos de la arquitectura interior, permiten fundamentalmente crear un espacio cómodo, atractivo y ordenado, logrando una experiencia agradable de compra para el visitante.

- iii.** El escaparatismo, es la expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial, el cual debe contener un mensaje con una importante fuerza visual y un especial atractivo que puede transmitirse a través de la aplicación de diversas técnicas de escaparatismo.
- iv.** *Atmósfera comercial*, es un ambiente diseñado para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo a aumentar la probabilidad de compra, a través de diversos elementos como el aroma, la temperatura, la iluminación, los colores, la música y el estilo decorativo de la superficie de ventas.
- v.** *Presentación de productos*, aplicando diferentes técnicas para lograr que los artículos causen el deseo de poseerlos o consumirlos, como los tipos y formas de presentación.
- vi.** *Publicidad en el lugar de venta*, es la comunicación desarrollada en el punto de venta ofreciendo promociones, logrando posicionar el producto.

Las técnicas desarrolladas por el merchandising visual tienen como fin la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta,

apelando a todo lo que pueda hacer más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta.



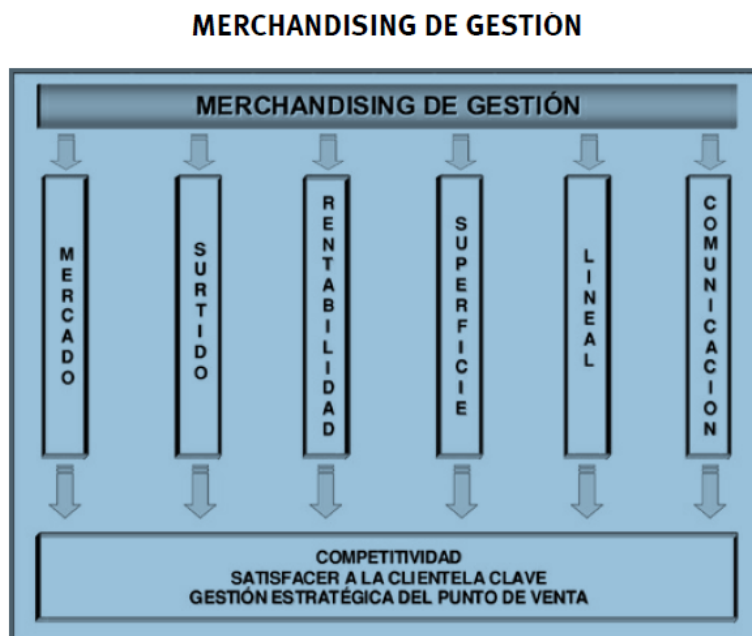
**Fuente:** Palomares (2011) en su libro Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia.

**b. El merchandising de gestión:** Apoya sus decisiones estratégicas mediante seis áreas operativas:

- i.** Análisis del mercado, busca segmentar de los grupos de clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va a escoger para satisfacerlos; asimismo, se analiza la competencia existente para poder diferenciarse y ser realmente una oferta atractiva y competitiva en el mercado.
- ii.** Análisis del surtido, el diseño de la política de surtido tiene que tener en cuenta su estructura y sus dimensiones, con el fin de desarrollar una oferta comercial en base a una gestión estratégica de categorías de productos, logrando satisfacer a una determinada clientela y obtener beneficios que rentabilicen la inversión.

- iii.** La rentabilidad, es el beneficio que reporta la inversión realizada. El conocimiento de la rentabilidad y los medios para lograrla, suponen objetivos primordiales que todo buen merchandiser debe perseguir y serán el reflejo de una buena gestión estratégica del punto de venta.
- iv.** Gestión de la superficie de ventas, es la aplicación de determinados criterios que respondan a la localización estratégica del surtido en función a cinco criterios: la rotación, la circulación, los tres tiempos de presentación, los tipos de compra y el triple efecto ADN.
- v.** Gestión del lineal desarrollado, es la aplicación de determinados criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos en función de cinco criterios: las zonas y los niveles de presentación, los tipos y formas de implantación, así como los criterios de exhibición de los artículos.
- vi.** Gestión de la comunicación, sirve para planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, a través de diferentes medios y soportes de comunicación, a fin de dar a conocer la tienda y las ventajas que ofrece, conseguir una determinada imagen y posicionamiento en el mercado, dar a conocer los productos que vende y alcanzar unos objetivos concretos de ventas.

Con la finalidad de lograr y alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.



**Fuente:** Palomares (2011) en su libro Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia.

#### 2.2.4. DIMENSIONES:

##### 2.2.4.1. PUNTO DE VENTA:

- i. Ubicación: La ubicación del punto de venta es fundamental para conocer el potencial de ventas y la capacidad de atracción del negocio para la población, el cual no deberá de estar escondido o difícil de ubicar. La mala ubicación de un comercio dificulta la atracción de clientes, tan necesaria para la rentabilidad del negocio.
- ii. Exhibición de productos: El manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, escaparates, mostradores y

lineales, la agrupación de productos (imán, complementarios, de compra inmediata y por impulso).

#### **2.2.4.2.IMAGEN VISUAL**

- i. Colores: El uso de los colores para crear impacto y dramatismo visual es uno de los primeros elementos que detecta el cliente. El uso del color es una manera eficaz de comunicar tendencias. El uso del color requiere de práctica y habilidad. (Bailey & Baker, 2016)
- ii. Tamaños: Al hablar de la organización de los productos dentro del punto de venta, tiene que seguir un estándar lógico de atracción, como la organización por tamaños de productos, por ejemplo, los productos más pequeños deberán de estar más cerca al mostrador principal.
- iii. Iluminación: La luz suele utilizarse en el punto de venta para reforzar el mensaje de la marca o para promocionar un producto o evento, realzando el color real del producto, pues deben realzar el entorno comercial y reforzar la experiencia del cliente. La iluminación interior debe ser funcional, pero al mismo tiempo decorativa. (Bailey & Baker, 2016)
- iv. Packaging: Tiene como objetivo primario atraer la atención de los clientes y actuar como una de las principales vías de comunicación hacia el consumidor, se debe tener en cuenta que se diseña packaging y se ejecutan acciones de



merchandising específicas para niños, amas de casa, jóvenes, solteros, deportistas, mayores, entre otros.

**2.2.4.3.AMBIENTE VIRTUAL:** El merchandising está ganando su espacio en el ambiente virtual. Entre los ejemplos podemos enumerar la elaboración de una página de ventas atractiva o la utilización de posts patrocinados en sitios web diferentes de aquellos utilizados por el emprendedor digital. Este modelo de estrategia es muy interesante para el mercado digital porque potencia el número de ventas de productos, además de ayudar en la captación de nuevos clientes. (The social media family, s.f.)

- i. Publicidad: Se caracteriza por ser un tipo de publicidad que utiliza la red como medio de comunicación, ayuda en dar a conocer la marca, empresa o producto, a todo el mundo, a todas horas y en cualquier día del año, sin importar la ubicación de los usuarios, ya que únicamente es necesario disponer de un punto de acceso a la red.
- ii. Redes sociales: Son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, a través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Y el merchandising hace uso de las redes sociales para mostrar los productos, servicios, marca, logos de una empresa.

### **III. HIPÓTESIS:**

Muñoz (2015) en su libro “Metodología de la investigación” menciona que, la hipótesis se encuentra en íntima relación con las variables; precisamente estas explican el fenómeno o tema de investigación. La hipótesis son el medio para responder al problema planteado..., en una investigación exploratoria o descriptiva basta con responder las preguntas de investigación formuladas al plantear el problema, mientras las investigaciones que buscan explicar relaciones entre variables o las causas de un fenómeno demandan necesariamente formulación de hipótesis.

Cabezas, Naranjo, & Torres (2018) citan a Bernal, C (2010) en su libro “Introducción a la metodología de la investigación científica” mencionan que, “las investigaciones de tipo descriptivo no requieren formular hipótesis; es suficiente plantear algunas preguntas de investigación que, surgen del planteamiento del problema, de los objetivos y, por supuesto del marco teórico que soporta el estudio”.

En tal sentido, en la presente investigación, no se considerará la elaboración de hipótesis, a razón de, ser una investigación descriptiva, el cual responderá a las preguntas del problema planteado.

### **IV. METODOLOGÍA:**

#### **4.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:**

El diseño de investigación será el no experimental – transversal, ya que no se manipularán las variables y se recabarán datos en un solo momento. Para Cabezas, Naranjo, & Torres (2018), en el diseño no experimental las variables estudiadas no se manipulan en forma intencionada, la finalidad de esta

investigación es observar los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural, para luego analizarla.

La presente investigación será de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, que, para Cabezas, Naranjo, & Torres (2018) es aquel que utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, en la presente investigación se aplicarán encuestas dirigidos a los clientes de la micro y pequeña empresa en estudio.

Muñoz (2015), indica en su libro que, “la investigación descriptiva es un proceso para descubrir las características o propiedades de determinados grupos, individuos o fenómenos; estas correlaciones le ayudan a determinar o describir comportamientos o atributos de las poblaciones, hechos o fenómenos investigados, sin dar una explicación causal de los mismos”. La presente investigación será de nivel descriptivo, esto porque se describirán características de las dimensiones en estudio, asimismo, se elaborará un plan de mejora para el merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso Imprenta Junior.

## **4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA:**

### **4.2.1. POBLACIÓN**

Según el Intituto Nacional de Estadística e Informática (2018) el distrito de Ayacucho cuenta con una población de 99 427 entre varones y mujeres.

La selección del tamaño de muestra se obtiene de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Total de la población

Z: Confianza

e: Margen de error

p: Proporción esperada

q: 1 – p

$$n = \frac{1.681^2 * 0.5 * 0.5 * 99427}{0.08^2(99427 - 1) + 1.681^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 110.25$$

$$n = 110$$

#### 4.2.2. MUESTRA

Para la presente investigación, se aplicarán las encuestas a un total de 110 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro Imprentas, caso Imprenta Junior.

### 4.3.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES E INDICADORES:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>ÚNICA VARIABLE</b> Merchandising	El merchandising para Palomares (2011) consiste en dar a conocer eficazmente los productos en el punto de venta a través del diseño del packaging y la publicidad en el punto de venta principalmente, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto. Son un conjunto de estrategias que una empresa utiliza para promocionar, ofrecer y vender los bienes y/o servicios que ofrece.	La única variable denominada Merchandising será medida por medio de una encuesta aplicada a los consumidores de la Imprenta Junior.	➤ Punto de venta	➤ Ubicación	¿Considera adecuada la ubicación de la imprenta Junior? ¿La ubicación física de la imprenta Junior es fácil de encontrar?	LIKERT
				➤ Exhibición de productos	¿La imprenta Junior exhibe estratégicamente sus productos? ¿La exhibición de los productos de la imprenta Junior se visualizan fácilmente?	
			➤ Imagen visual	➤ Colores	¿Los productos de la imprenta Junior están distribuidos de acuerdo a los colores?	
				➤ Tamaños	¿Los productos de la imprenta Junior están distribuidos de acuerdo a sus tamaños?	
				➤ Iluminación	¿La imprenta Junior hace uso de la iluminación adecuadamente?	
			➤ Ambiente virtual	➤ Packaging	¿Considera importante el empaque de los productos de la imprenta Junior? ¿La imprenta Junior realiza una adecuada empaquetadura?	
				➤ Publicidad	¿Se enteró de la existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad? ¿La imprenta Junior publicita sus productos?	
				➤ Redes sociales	¿La imprenta Junior hace uso de las redes sociales? ¿Ha visto post o imágenes promocionales que la imprenta Junior ofrece, en las redes sociales? ¿Considera importante el uso de las redes sociales para llegar a más personas?	

#### **4.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

La técnica que se utilizará para la presente investigación es la encuesta el cual permitirá recoger información mediante un cuestionario, facilitando respuestas para el problema de la investigación, así como para el análisis de las variables (Muñoz, 2015), el cual estará dirigido a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas en el distrito de Ayacucho 2021.

#### **4.5.PLAN DE ANÁLISIS:**

La presente investigación recolectará información en base a las encuestas, sobre la variable en estudio, la información recabada por medio de las encuestas, serán contabilizadas y tabuladas, plasmándolo en gráfico de barras y posterior interpretación, la realización de recolección de datos se realizará de manera asertiva y responsable.

#### 4.6.MATRIZ DE CONSISTENCIA:

### MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO IMPRENTAS: CASO IMPRENTA JUNIOR DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>GENERAL</b></p> <p>¿Cuáles son las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<p>Muñoz (2015) en su libro “Metodología de la investigación” menciona que, la hipótesis se encuentra en íntima relación con las variables; precisamente estas explican el fenómeno o tema de investigación. La hipótesis son el medio para responder al problema planteado..., en una investigación exploratoria o descriptiva basta con responder las preguntas de investigación formuladas al plantear el problema, mientras las investigaciones que buscan explicar relaciones entre variables o las causas de un fenómeno demandan necesariamente formulación de hipótesis.</p>	<p><b>ÚNICA VARIABLE Merchandising</b></p>	<p>➤ Punto de venta</p>	<p>➤ Ubicación</p> <p>➤ Exhibición de productos</p>
<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. ¿Cómo es el punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>2. ¿Cómo es la imagen visual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>3. ¿Cómo es el ambiente virtual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021?</p> <p>4. ¿Cuál es el plan de mejora para el merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Describir el punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>2. Describir la imagen visual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>3. Describir el ambiente virtual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p> <p>4. Elaborar el plan de mejora para el merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p>			<p>➤ Imagen visual</p>	<p>➤ Colores</p> <p>➤ Tamaños</p> <p>➤ Iluminación</p> <p>➤ Packaging</p>
				<p>➤ Ambiente virtual</p>	<p>➤ Publicidad</p> <p>➤ Redes sociales</p>

#### **4.7.PRINCIPIOS ÉTICOS:**

La realización de la presente investigación está alineada a la versión 002 del Código de Ética para la Investigación, Aprobado por acuerdo del Consejo Universitario con Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica, de fecha 16 de agosto de 2019. La investigación implica la relación con personas y por ende su protección, debiéndose respetar su dignidad humana, identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad, del mismo modo, se trabajará cuidando el medio ambiente y la biodiversidad, exhortando la libre participación de los que intervienen en la presente investigación, el cual es realizado con fines educativos, asimismo, se respetará la libre participación y se promoverá el derecho a estar informado, la presente investigación, asegura el bienestar de las personas que participen en ella, no causando daño, disminuyendo posibles efectos adversos y maximizando los beneficios, del mismo modo, se trabajará con justicia e integridad científica. (Comité Institucional de Ética en Investigación, 2019).



## V. RESULTADOS:

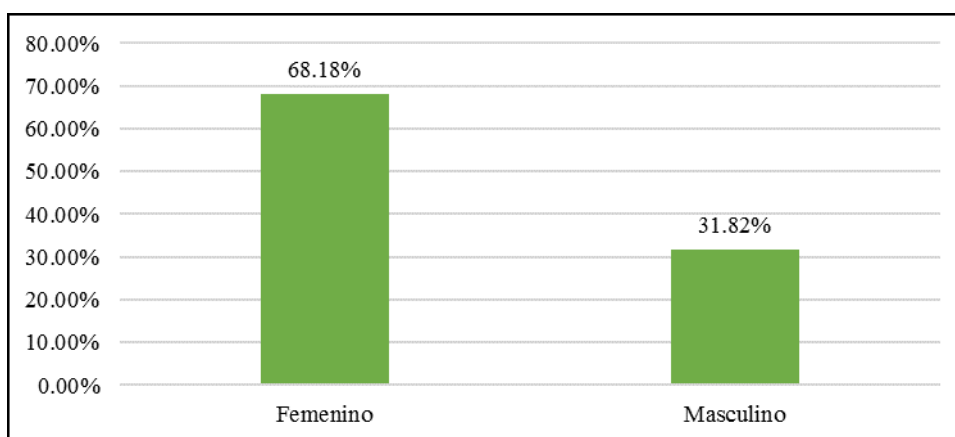
### 5.1.RESULTADOS:

#### CON RESPECTO A LOS DATOS GENERALES

*Tabla 1: Género de los clientes de la imprenta Junior.*

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Femenino	75	0.68	68.18%
Masculino	35	0.32	31.82%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

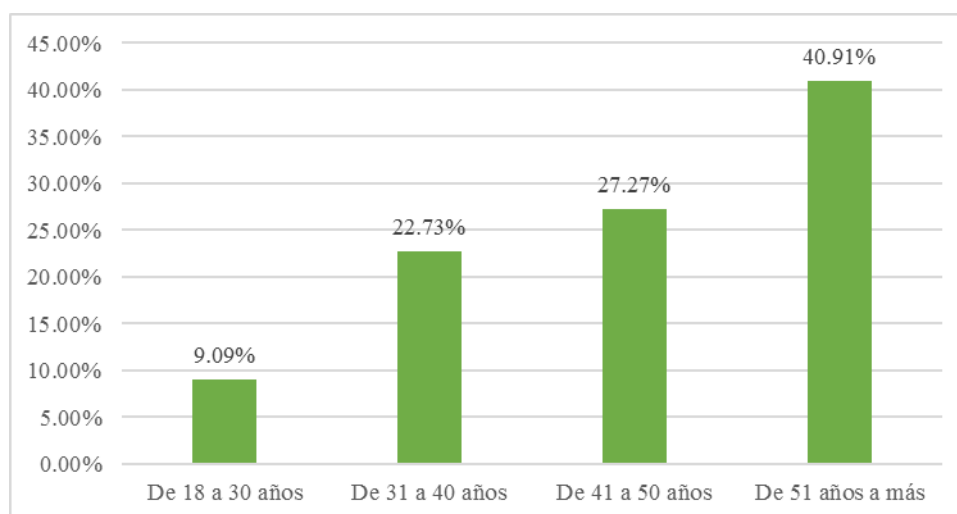
*Figura 1: Género de los clientes de la imprenta Junior.*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 68.18% (75 encuestados) representan al género femenino y un 31.82% (35 encuestados) representan al género masculino.

**Tabla 2:** Rango de edad de los clientes de la imprenta Junior.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
De 18 a 30 años	10	0.09	9.09%
De 31 a 40 años	25	0.23	22.73%
De 41 a 50 años	30	0.27	27.27%
De 51 años a más	45	0.41	40.91%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 2:** Rango de edad de los clientes de la imprenta Junior.

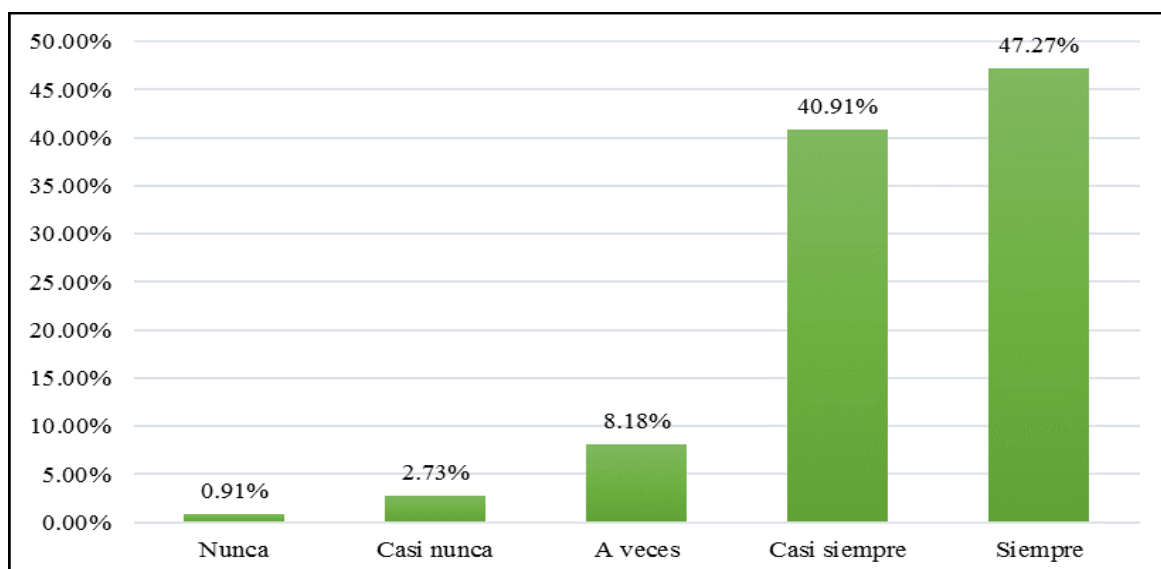
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 9.09% (10 encuestados) se encuentran entre los 18 y 30 años, el 22.73% (25 encuestados) se encuentran entre los 31 y 40 años, el 27.27% (30 encuestados) se encuentran entre los 41 y 50 años, finalmente, el 40.91% (45 encuestados) se encuentran entre los 51 años a más.

## CON RESPECTO A LA VARIABLE

*Tabla 3: Ubicación de la imprenta Junior.*

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	1	0.01	0.91%
Casi nunca	3	0.03	2.73%
A veces	9	0.08	8.18%
Casi siempre	45	0.41	40.91%
Siempre	52	0.47	47.27%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

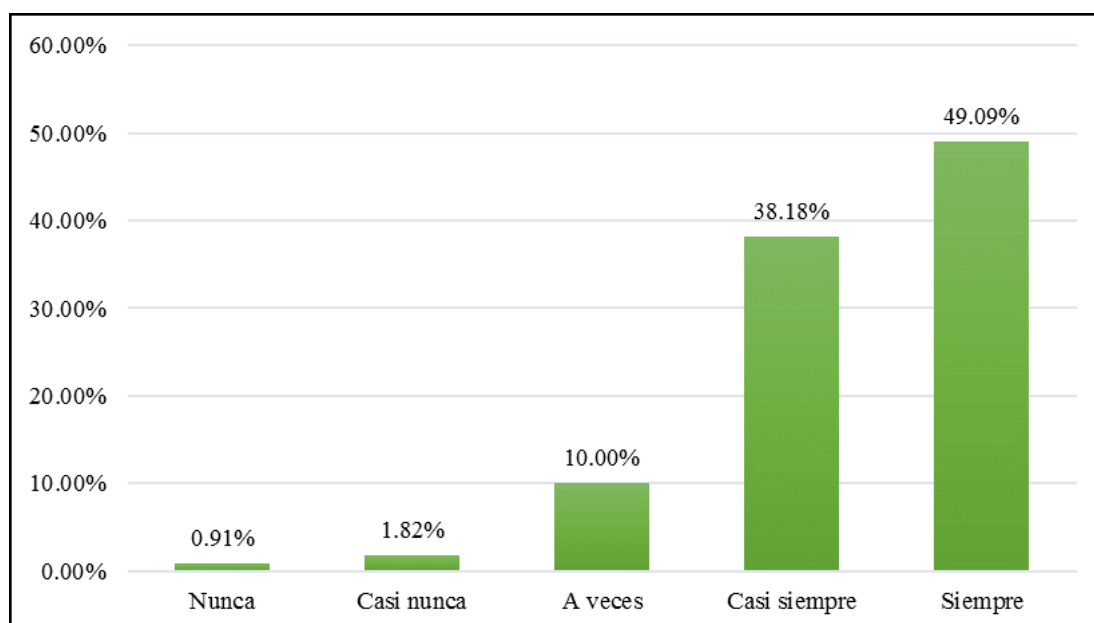
*Figura 3: Ubicación de la imprenta Junior.*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 0.91% (1 encuestado) afirma que nunca considera adecuada la ubicación de la imprenta Junior, el 2.73% (3 encuestados) afirman que casi nunca consideran adecuada la ubicación de la imprenta Junior, el 8.18% (9 encuestados) afirman que a veces consideran adecuada la ubicación de la imprenta Junior, el 40.91% (45 encuestados) afirman que casi siempre consideran adecuada la ubicación de la imprenta Junior, finalmente, el 47.27% (52 encuestados) afirman que siempre consideran adecuada la ubicación de la imprenta Junior.

**Tabla 4:** *Facilidad de encontrar la ubicación física de la imprenta Junior.*

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	1	0.01	0.91%
Casi nunca	2	0.02	1.82%
A veces	11	0.10	10.00%
Casi siempre	42	0.38	38.18%
Siempre	54	0.49	49.09%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

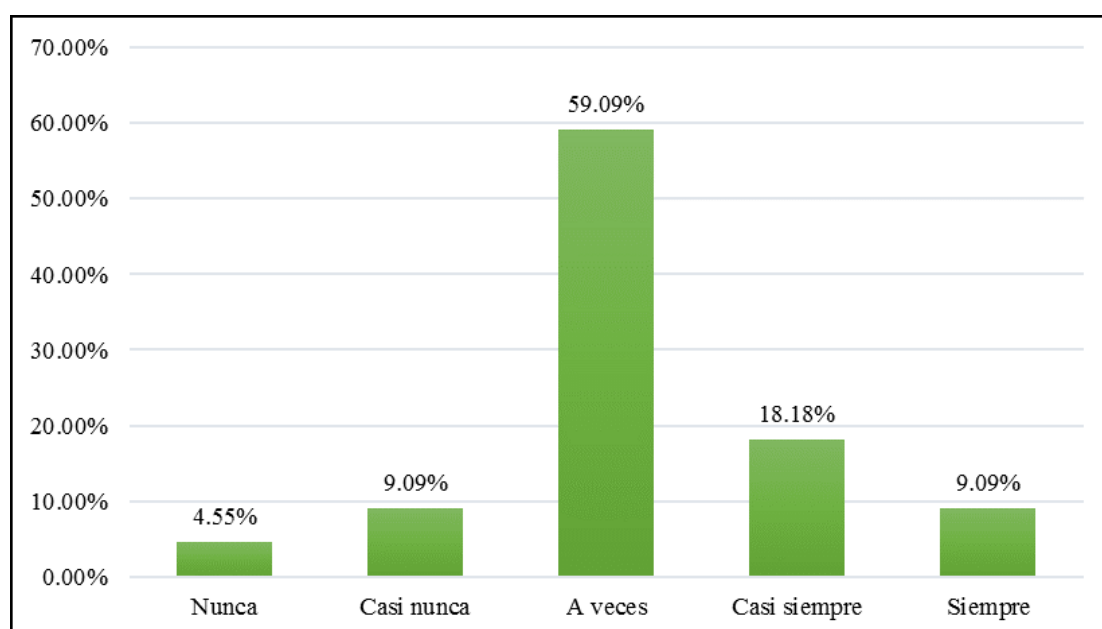
**Figura 4:** *Facilidad de encontrar la ubicación física de la imprenta Junior.*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 0.91% (1 encuestado) afirma que la ubicación física de la imprenta Junior nunca es fácil de encontrar, el 1.82% (2 encuestados) afirman que la ubicación física de la imprenta Junior casi nunca es fácil de encontrar, el 10.00% (11 encuestados) afirman que la ubicación física de la imprenta Junior a veces es fácil de encontrar, el 38.18% (42 encuestados) afirman que la ubicación física de la imprenta Junior casi siempre es fácil de encontrar, finalmente, el 49.09% (54 encuestados) afirman que la ubicación física de la imprenta Junior siempre es fácil de encontrar.

**Tabla 5:** Exhibición estratégica de los productos de la imprenta Junior.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	5	0.05	4.55%
Casi nunca	10	0.09	9.09%
A veces	65	0.59	59.09%
Casi siempre	20	0.18	18.18%
Siempre	10	0.09	9.09%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 5:** Exhibición estratégica de los productos de la imprenta Junior.

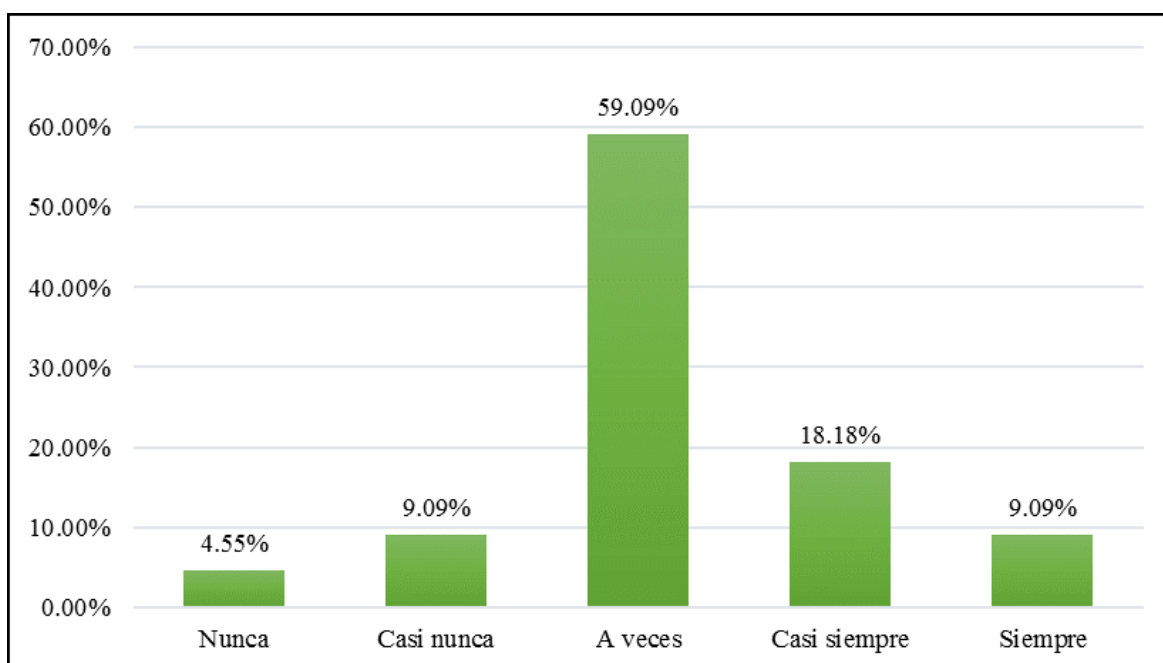
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 4.55% (5 encuestados) afirman que la imprenta Junior nunca exhibe estratégicamente sus productos, el 9.09% (10 encuestados) afirman que la imprenta Junior casi nunca exhibe estratégicamente sus productos, el 59.09% (65 encuestados) afirman que la imprenta Junior a veces exhibe estratégicamente sus productos, el 18.18% (20 encuestados) afirman que la imprenta Junior casi siempre exhibe estratégicamente sus productos, finalmente, el 9.09% (10 encuestados) afirman que la imprenta Junior siempre exhibe estratégicamente sus productos.



**Tabla 6:** Visualización de la exhibición de los productos de la imprenta Junior.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	5	0.05	4.55%
Casi nunca	10	0.09	9.09%
A veces	65	0.59	59.09%
Casi siempre	20	0.18	18.18%
Siempre	10	0.09	9.09%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

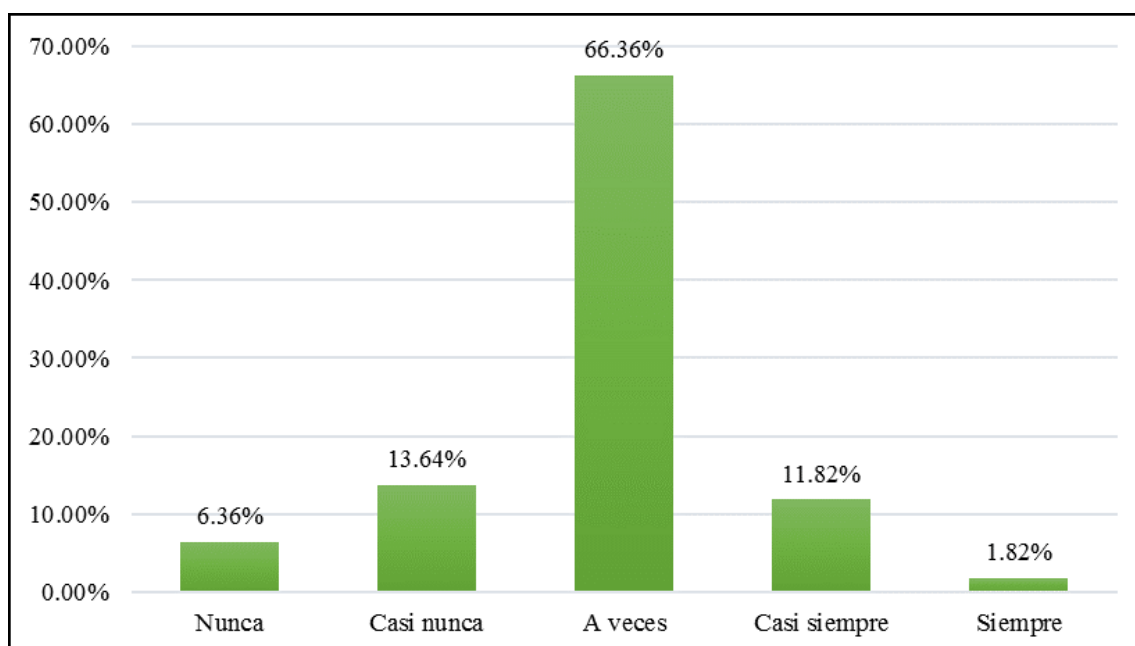
**Figura 6:** Visualización de la exhibición de los productos de la imprenta Junior.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 4.55% (5 encuestados) afirman que la exhibición de los productos de la imprenta Junior nunca se visualizan fácilmente, el 9.09% (10 encuestados) afirman que la exhibición de los productos de la imprenta Junior casi nunca se visualizan fácilmente, el 59.09% (65 encuestados) afirman que la exhibición de los productos de la imprenta Junior a veces se visualizan fácilmente, el 18.18% (20 encuestados) afirman que la exhibición de los productos de la imprenta Junior casi siempre se visualizan fácilmente, finalmente, el 9.09% (10 encuestados) afirman que la exhibición de los productos de la imprenta Junior siempre se visualizan fácilmente.

**Tabla 7:** Distribución de los productos de la imprenta Junior de acuerdo a los colores.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	7	0.06	6.36%
Casi nunca	15	0.14	13.64%
A veces	73	0.66	66.36%
Casi siempre	13	0.12	11.82%
Siempre	2	0.02	1.82%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

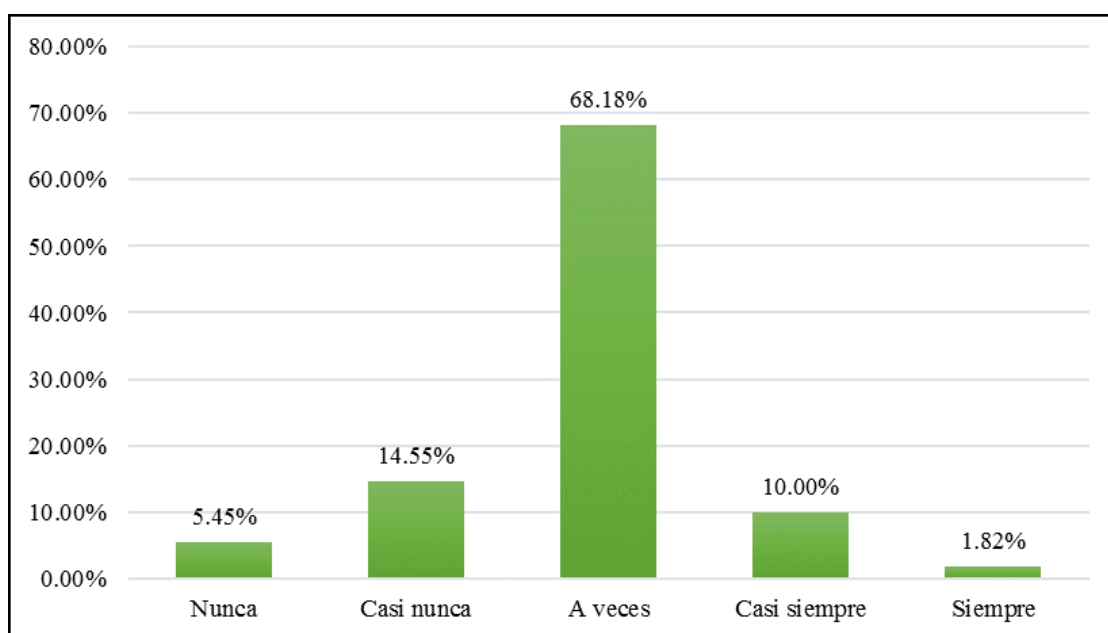
**Figura 7:** Distribución de los productos de la imprenta Junior de acuerdo a los colores.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 6.36% (7 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior nunca están distribuidos de acuerdo a los colores, el 13.64% (15 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior casi nunca están distribuidos de acuerdo a los colores, el 66.36% (73 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior a veces están distribuidos de acuerdo a los colores, el 11.82% (13 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior casi siempre están distribuidos de acuerdo a los colores, finalmente, el 1.82% (2 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior siempre están distribuidos de acuerdo a los colores.

**Tabla 8:** Distribución de los productos de la imprenta Junior de acuerdo a sus tamaños.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	6	0.05	5.45%
Casi nunca	16	0.15	14.55%
A veces	75	0.68	68.18%
Casi siempre	11	0.10	10.00%
Siempre	2	0.02	1.82%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

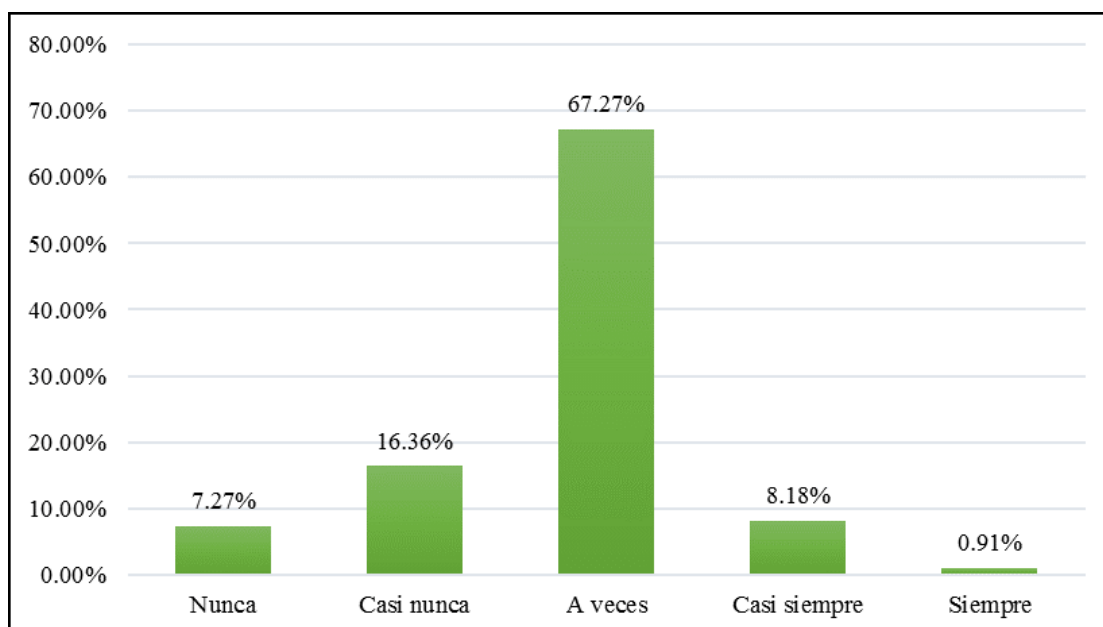
**Figura 8:** Distribución de los productos de la imprenta Junior de acuerdo a sus tamaños.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 5.45% (6 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior nunca están distribuidos de acuerdo a sus tamaños, el 14.55% (16 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior casi nunca están distribuidos de acuerdo a sus tamaños, el 68.18% (75 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior a veces están distribuidos de acuerdo a sus tamaños, el 10.00% (11 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior casi siempre están distribuidos de acuerdo a sus tamaños, finalmente, el 1.82% (2 encuestados) afirman que los productos de la imprenta Junior siempre están distribuidos de acuerdo a sus tamaños.

**Tabla 9:** Iluminación adecuada de la imprenta Junior.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	8	0.07	7.27%
Casi nunca	18	0.16	16.36%
A veces	74	0.67	67.27%
Casi siempre	9	0.08	8.18%
Siempre	1	0.01	0.91%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 9:** Iluminación adecuada de la imprenta Junior.

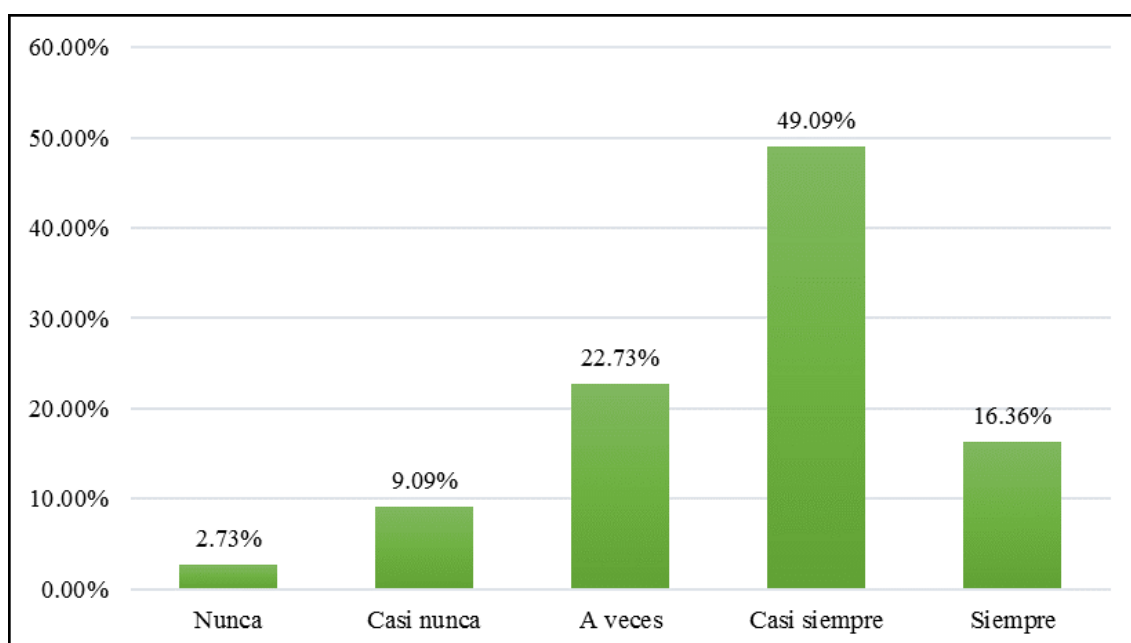
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 7.27% (8 encuestados) afirman que la iluminación de la imprenta Junior nunca es adecuada, el 16.36% (18 encuestados) afirman que la iluminación de la imprenta Junior casi nunca es adecuada, el 67.27% (74 encuestados) afirman que la iluminación de la imprenta Junior a veces es adecuada, el 8.18% (9 encuestados) afirman que la iluminación de la imprenta Junior casi siempre es adecuada, finalmente, el 0.91% (1 encuestado) afirma que la iluminación de la imprenta Junior siempre es adecuada.



**Tabla 10:** Importancia del empaque de los productos de la imprenta Junior.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	3	0.03	2.73%
Casi nunca	10	0.09	9.09%
A veces	25	0.23	22.73%
Casi siempre	54	0.49	49.09%
Siempre	18	0.16	16.36%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

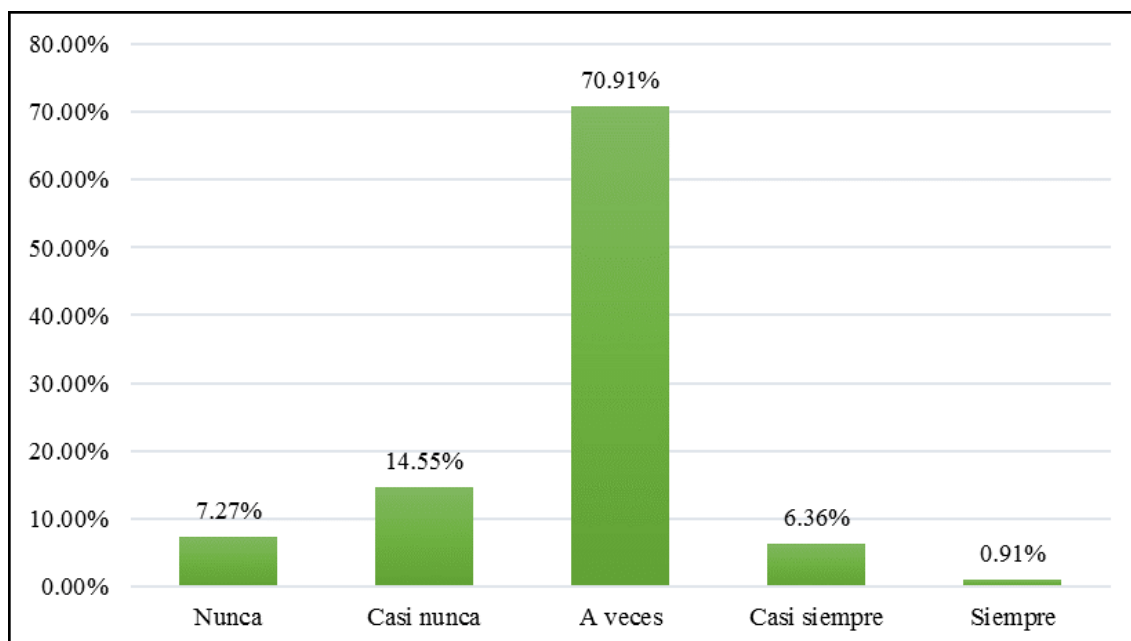
**Figura 10:** Importancia del empaque de los productos de la imprenta Junior.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 2.73% (3 encuestados) afirman que nunca consideran importante el empaque de los productos de la imprenta Junior, el 9.09% (10 encuestados) afirman que casi nunca consideran importante el empaque de los productos de la imprenta Junior, el 22.73% (25 encuestados) afirman que a veces consideran importante el empaque de los productos de la imprenta Junior, el 49.09% (54 encuestados) afirman que casi siempre consideran importante el empaque de los productos de la imprenta Junior, finalmente, el 16.36% (18 encuestados) afirman que siempre consideran importante el empaque de los productos de la imprenta Junior.

**Tabla 11:** Adecuada empaquetadura de la imprenta Junior.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	8	0.07	7.27%
Casi nunca	16	0.15	14.55%
A veces	78	0.71	70.91%
Casi siempre	7	0.06	6.36%
Siempre	1	0.01	0.91%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

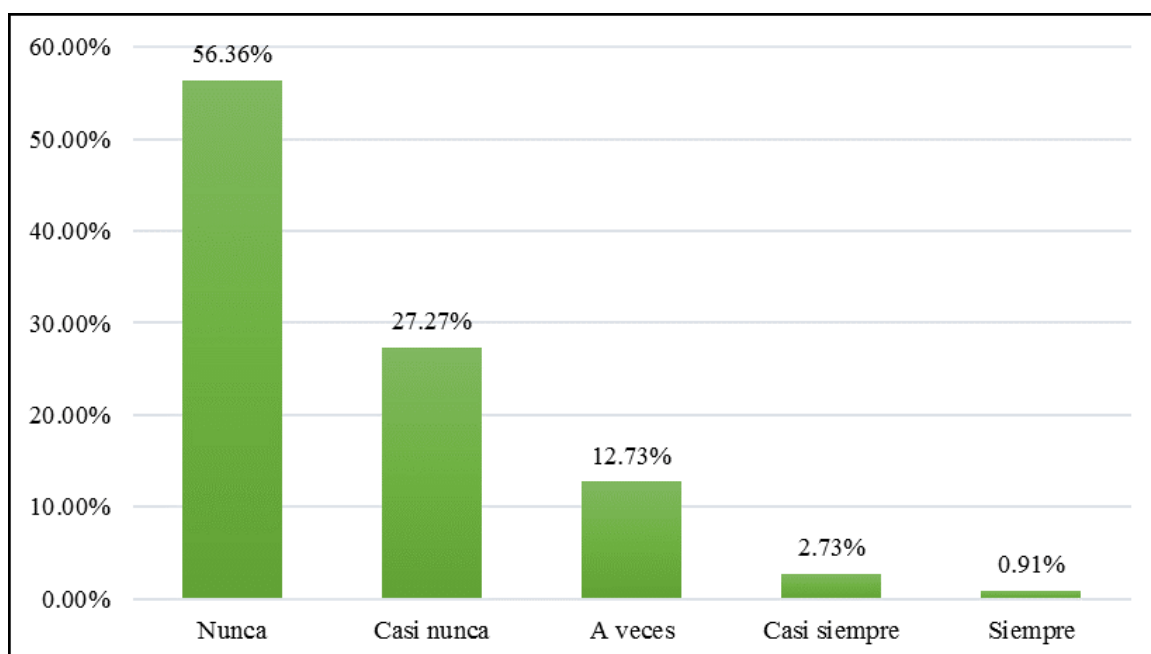
**Figura 11:** Adecuada empaquetadura de la imprenta Junior.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 7.27% (8 encuestados) afirman que la imprenta Junior nunca realiza una adecuada empaquetadura, el 14.55% (16 encuestados) afirman que la imprenta Junior casi nunca realiza una adecuada empaquetadura, el 70.91% (78 encuestados) afirman que la imprenta Junior a veces realiza una adecuada empaquetadura, el 6.36% (7 encuestados) afirman que la imprenta Junior casi siempre realiza una adecuada empaquetadura, finalmente, el 0.91% (1 encuestado) afirma que la imprenta Junior siempre realiza una adecuada empaquetadura.

**Tabla 12:** Existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	62	0.56	56.36%
Casi nunca	30	0.27	27.27%
A veces	14	0.13	12.73%
Casi siempre	3	0.03	2.73%
Siempre	1	0.01	0.91%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

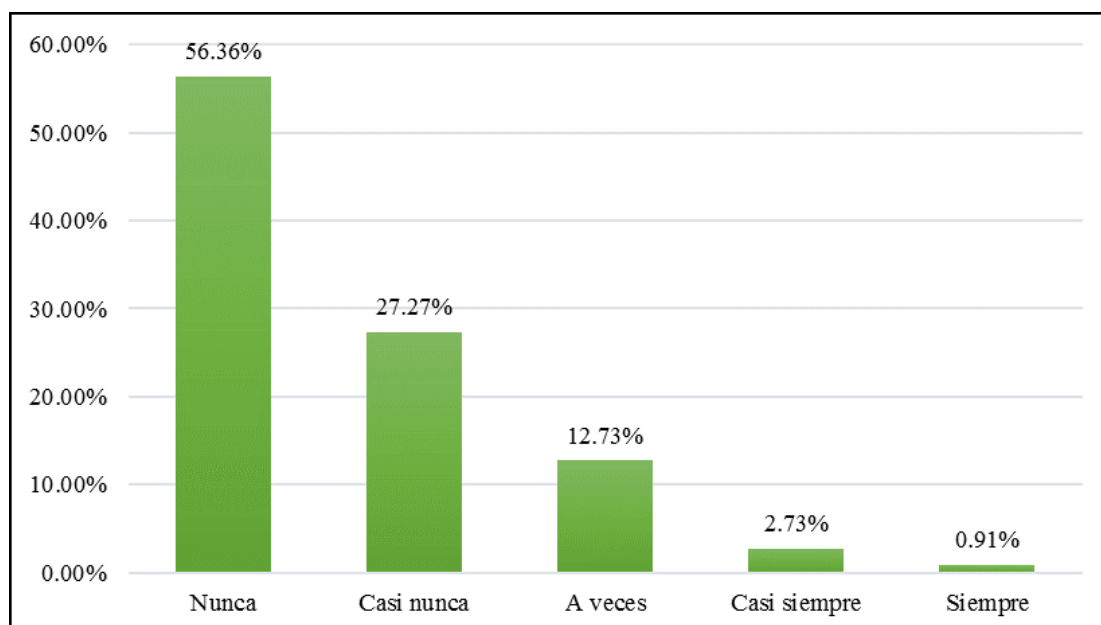
**Figura 12:** Existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 56.36% (62 encuestados) afirman que nunca se enteraron de la existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad, el 27.27% (30 encuestados) afirman que casi nunca se enteraron de la existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad, el 12.73% (14 encuestados) afirman que a veces se enteraron de la existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad, el 2.73% (3 encuestados) afirman que casi siempre se enteraron de la existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad, finalmente, el 0.91% (1 encuestado) afirma que siempre se enteró de la existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad.

**Tabla 13:** Publicidad de los productos de la imprenta Junior.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	62	0.56	56.36%
Casi nunca	30	0.27	27.27%
A veces	14	0.13	12.73%
Casi siempre	3	0.03	2.73%
Siempre	1	0.01	0.91%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 13:** Publicidad de los productos de la imprenta Junior.

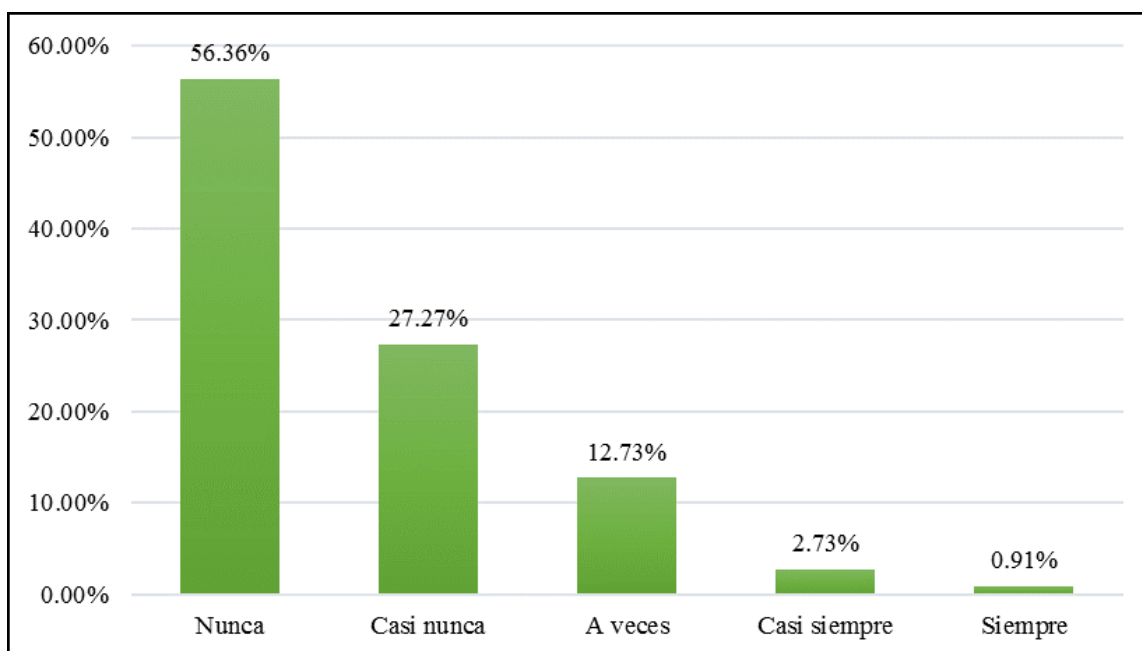
**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 56.36% (62 encuestados) afirman que la imprenta Junior nunca publicita sus productos, el 27.27% (30 encuestados) afirman que la imprenta Junior casi nunca publicita sus productos, el 12.73% (14 encuestados) afirman que la imprenta Junior a veces publicita sus productos, el 2.73% (3 encuestados) afirman que la imprenta Junior casi siempre publicita sus productos, finalmente, el 0.91% (1 encuestado) afirma que la imprenta Junior siempre publicita sus productos.



**Tabla 14:** *Uso de las redes sociales por la imprenta Junior.*

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	62	0.56	56.36%
Casi nunca	30	0.27	27.27%
A veces	14	0.13	12.73%
Casi siempre	3	0.03	2.73%
Siempre	1	0.01	0.91%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

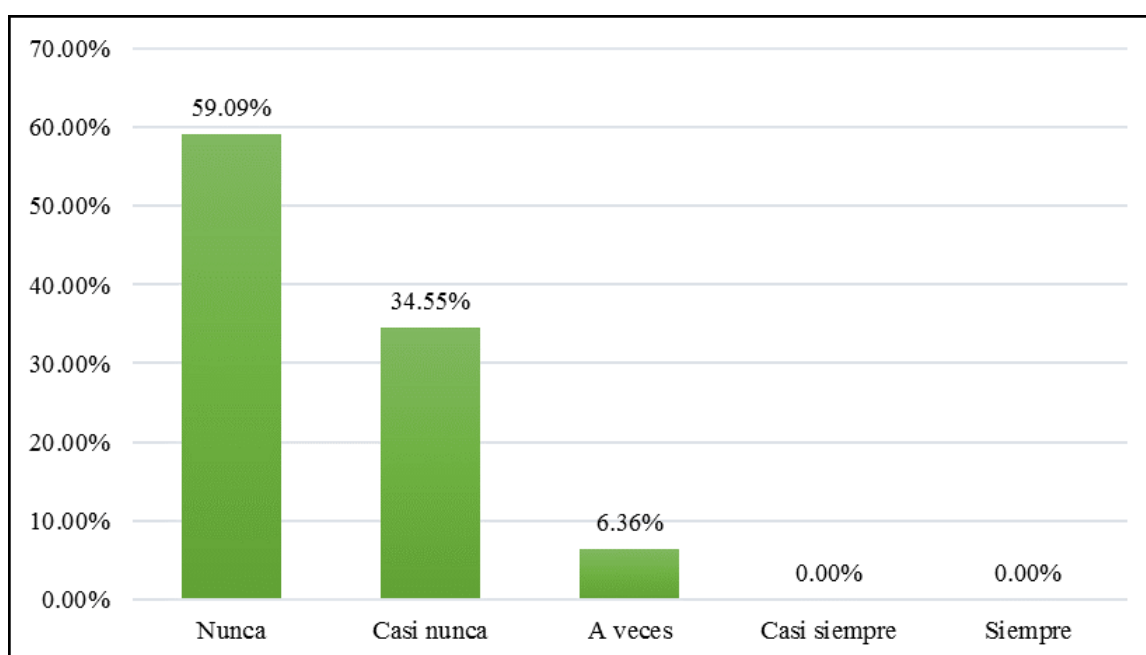
**Figura 14:** *Uso de las redes sociales por la imprenta Junior.*

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 56.36% (62 encuestados) afirman que la imprenta Junior nunca hace uso de las redes sociales, el 27.27% (30 encuestados) afirman que la imprenta Junior casi nunca hace uso de las redes sociales, el 12.73% (14 encuestados) afirman que la imprenta Junior a veces hace uso de las redes sociales, el 2.73% (3 encuestados) afirman que la imprenta Junior casi siempre hace uso de las redes sociales, finalmente, el 0.91% (1 encuestado) afirma que la imprenta Junior siempre hace uso de las redes sociales.

**Tabla 15:** Post o imágenes promocionales que la imprenta Junior ofrece en las redes sociales.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	65	0.59	59.09%
Casi nunca	38	0.35	34.55%
A veces	7	0.06	6.36%
Casi siempre	0	0.00	0.00%
Siempre	0	0.00	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

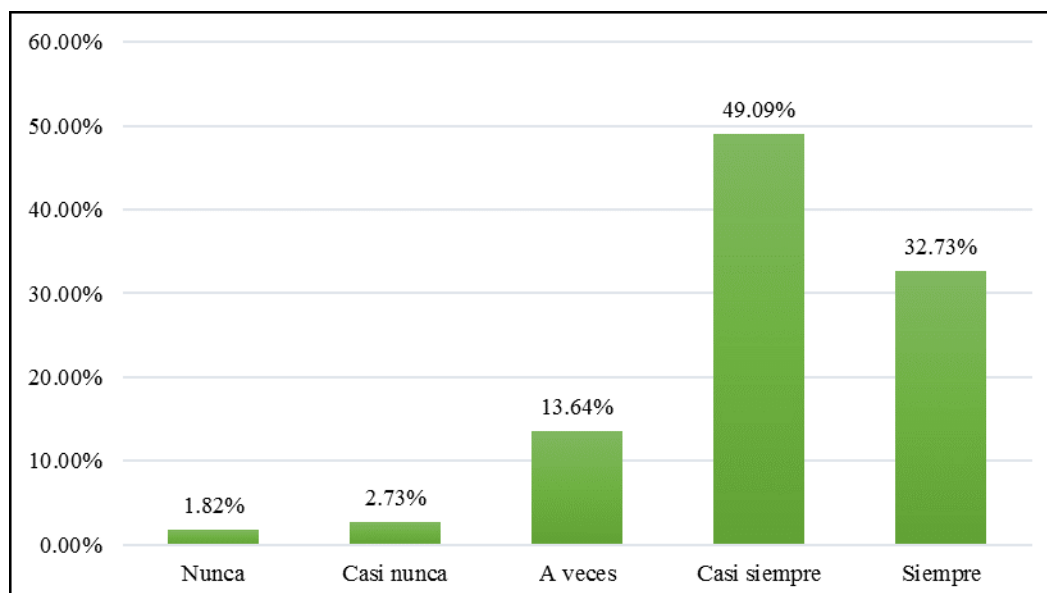
**Figura 15:** Post o imágenes promocionales que la imprenta Junior ofrece en las redes sociales.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 59.09% (65 encuestados) afirman que nunca han visto post o imágenes promocionales que la imprenta Junior en las redes sociales, el 34.55% (38 encuestados) afirman que casi nunca han visto post o imágenes promocionales que la imprenta Junior en las redes sociales, el 6.36% (7 encuestados) afirman que a veces han visto post o imágenes promocionales que la imprenta Junior en las redes sociales, finalmente, el 0% (0 encuestados) afirman que casi siempre y siempre han visto post o imágenes promocionales que la imprenta Junior en las redes sociales.

**Tabla 16:** Importancia del uso de las redes sociales.

OPCIÓN DE RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	
		DECIMALES	PORCENTAJE
Nunca	2	0.02	1.82%
Casi nunca	3	0.03	2.73%
A veces	15	0.14	13.64%
Casi siempre	54	0.49	49.09%
Siempre	36	0.33	32.73%
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración Propia



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 16:** Importancia del uso de las redes sociales.

**INTERPRETACIÓN:** De acuerdo a la encuesta realizada a 110 clientes de la imprenta Junior, del 100% de los encuestados, el 1.82% (2 encuestados) afirman que nunca consideran importante el uso de las redes sociales para llegar a más personas, el 2.73% (3 encuestados) afirman que casi nunca consideran importante el uso de las redes sociales para llegar a más personas, el 13.64% (15 encuestados) afirman que a veces consideran importante el uso de las redes sociales para llegar a más personas, el 49.09% (54 encuestados) afirman que casi siempre consideran importante el uso de las redes sociales para llegar a más personas, finalmente, el 32.73% (36 encuestados) afirman que siempre consideran importante el uso de las redes sociales para llegar a más personas.

## 5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

La presente investigación tiene como estudio la micro y pequeña empresa del rubro imprenta, denominada Junior, para lo cual se recabó información por medio de una encuesta dirigida a 110 clientes de la imprenta en mención, ubicada en el distrito de Ayacucho, a través de la encuesta se observa que las mujeres son el género que acude en su mayoría a la imprenta Junior, el cual representa al 68.18% (75 encuestados), asimismo se observa que el rango de edad de los clientes está entre los 41 años a más.

El objetivo principal de la presente tesis es el siguiente: Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021; para lo cual, por medio de la recolección de datos a través de una encuesta, se observa que la imprenta Junior, no utiliza el merchandising como una estrategia para mejorar las ventas e imagen de su micro y pequeña empresa, ya que, de acuerdo a los clientes, la imprenta Junior no exhibe estratégicamente sus productos, lo que ocasiona la dificultad de ubicarlos fácilmente, así como tampoco se enfocan en la imagen visual de sus productos e infraestructura, finalmente mencionar que la imprenta Junior, no hace uso del ambiente virtual, pese a que, nos encontramos en un mundo de constante actualización en tecnologías y uso del internet para llegar a más clientes.

Con respecto al primer objetivo específico, describir el punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021; de acuerdo a las tablas 3 y 4 la imprenta Junior tiene una ubicación física fácil de encontrar y en un lugar altamente circulado en el centro de la ciudad, pese a ello, no aprovecha esa oportunidad para

exhibir adecuadamente sus productos, ya que, según las tablas 5 y 6, el 59.09% (65 encuestados) mencionan que a veces la imprenta Junior exhibe estratégicamente sus productos, así como también la facilidad de visualizarlos. Según Angel & Fajardo (2016), recomiendan se aplique estrategias de fortalecer la animación en el punto de venta, señalización en el punto de venta por secciones o líneas de productos para facilitar la compra al cliente, preservación higiénica del punto de venta.

Con respecto al segundo objetivo específico, describir la imagen visual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021; según las tablas 7 y 8, la imprenta Junior no distribuye sus productos de acuerdo a sus colores ni tamaños, asimismo, el 67.27% (74 encuestados) a veces perciben la adecuada iluminación en la imprenta Junior, así como también una adecuada empaquetadura, siendo casi siempre considerados importante por un 49.09% (54 encuestados). Según la tesis de Robles (2018), menciona que a medida que se realice una excelente presentación de los productos, el comportamiento de los clientes será favorable y según la tesis de Abello (2018), menciona que, para determinar la decisión de compra es muy importante la adecuada decoración de vitrinas, una buena iluminación, aroma y fachada.

Con respecto al tercer objetivo específico, describir el ambiente virtual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021; se aprecia en las tablas 12, 13, 14 y 15 que la imprenta Junior no está sumergido en el ambiente virtual, pese a estar en un mundo tecnológico que usa constantemente el internet y las redes; de acuerdo a un 56.36% (62 encuestados), la imprenta Junior nunca ha realizado



sus publicidades por medio del internet ni las redes sociales, lo que un 49.09% (54 encuestados) siempre consideran importante el uso de las redes sociales para llegar a más personas. Según la tesis de Londoño (2018), manifiesta que gracias al material publicitario del punto de venta generan un gran impacto en las decisiones de compra, coincidiendo con la tesis de Angel & Fajardo (2016). Asimismo, Fernández & Rondón (2017), recomiendan que se establezcan acciones para realizar una publicidad visible, determinar claramente las campañas publicitarias, descuentos especiales y promociones que se ofrecen en la compra de un producto.

De acuerdo al cuarto objetivo específico, elaborar el plan de mejora para el merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021, se determinó los siguientes problemas, causas y posibles soluciones:

OBJETIVOS	PROBLEMA ENCONTRADO	CAUSA	SOLUCIÓN DE MEJORA
<p>Describir el punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<p>La imprenta Junior no exhibe estratégicamente sus productos.</p>	<p>Las exhibiciones de sus productos no son visibles, causando que los clientes no visualicen de manera rápida sus productos.</p> <p>Desaprovechamiento del punto de venta.</p>	<p>Implementar estrategias de exhibición.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Remodelación vitrinas.</li> <li>- Organizar y exhibir los productos más destacados.</li> <li>- Ubicar estantes en la entrada con productos novedosos, atractivos y los descuentos.</li> <li>- Implementar música de fondo.</li> </ul>
<p>Describir la imagen visual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<p>La imprenta Junior no distribuye de manera adecuada sus productos, agrupándolos por colores o tamaños, no hace uso correcto de la iluminación, finalmente no realiza una adecuada empaquetadura de sus productos.</p>	<p>Los clientes que acuden a la imprenta Junior, tardan en encontrar el producto que están buscando, ya que, muchas veces vienen a adquirir productos de un tamaño o color en específico, de acuerdo a la ocasión. Asimismo, a falta de una</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalizar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar las compras.</li> <li>- Variar los niveles de iluminación en el recorrido de la tienda, resaltando los</li> </ul>

		<p>adecuada iluminación, los clientes no perciben los productos de una distancia alejada, por lo que, es necesario acercarse para poder visualizarlos.</p>	<p>productos más pequeños, para que no pasen desapercibidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar empaques con la marca del establecimiento comercial, novedosos y atractivos.</li> </ul>
<p>Describir el ambiente virtual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<p>Los clientes de la imprenta Junior no acuden a este establecimiento porque hayan visto alguna publicidad en línea, es decir, que la imprenta Junior no hace uso de la publicidad en internet.</p>	<p>Logrando ser indiferente a las tendencias actuales de las telecomunicaciones, no llegando a más clientes.</p>	<p>Dar a conocer las promociones de los productos que ofrece la imprenta Junior, por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)</li> <li>- Estados de Facebook y WhatsApp.</li> </ul> <p>Utilizar imágenes de alta calidad y atractivas y publicarlas en las redes sociales, dando a conocer las promociones que ofrece la imprenta Junior.</p>

## PLAN DE MEJORA

### 1. DATOS GENERALES DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

**1.1.RAZÓN SOCIAL:** Imprenta Junior

**1.2.RUC PERSONA NATURAL:** 10441798275

**1.3.UBICACIÓN:** Jr. 2 de mayo N° 179

**1.4.REPRESENTANTE:** Alex Junior Huaytalla Hurtado

**1.5.ACTIVIDAD ECONÓMICA:** Actividades de impresión, diseño gráfico, serigrafía y venta de recordatorios para toda ocasión.

**2. JUSTIFICACIÓN:** A través de la aplicación de la encuesta a 110 clientes de la imprenta Junior, se observó desconocimiento del merchandising, por lo que, se elabora el presente Plan de Mejora, para su implementación y aplicación a fin de mejorar el punto de venta, imagen visual y el ambiente virtual de la imprenta Junior, logrando mejora en las ventas.

### 3. OBJETIVOS:

**3.1.OBJETIVO GENERAL:** Implementar el merchandising en la imprenta Junior.

#### 3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

**3.2.1.** Definir acciones de mejora para el punto de venta.

**3.2.2.** Definir acciones de mejora para la imagen visual.

**3.2.3.** Definir acciones de mejora para el ambiente virtual.

### 4. PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	DURACIÓN
Describir el punto de venta en las micro y pequeñas empresas del rubro	- Remodelación vitrinas.	- Vitrinas - Parlantes	4 meses

<p>imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar y exhibir los productos más destacados.</li> <li>- Ubicar estantes en la entrada con productos novedosos, atractivos y los descuentos.</li> <li>- Implementar música de fondo.</li> </ul>		
<p>Describir la imagen visual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Señalizar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar las compras.</li> <li>- Variar los niveles de iluminación en el recorrido de la tienda, resaltando los productos más pequeños, para que no pasen desapercibidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rótulos</li> <li>- Focos LED</li> <li>- Cajas y bolsas con la marca</li> </ul>	<p>4 meses</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilizar empaques con la marca del establecimiento comercial, novedosos y atractivos.</li> </ul>		
<p>Describir el ambiente virtual en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.</p>	<p>Dar a conocer las promociones de los productos que ofrece la imprenta Junior, por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)</li> <li>- Estados de Facebook y WhatsApp.</li> </ul> <p>Utilizar imágenes de alta calidad y atractivas y publicarlas en las redes sociales, dando a conocer las promociones que ofrece la imprenta Junior.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta de Facebook</li> <li>- Cuenta de Instagram</li> <li>- Cuenta de Tik Tok</li> <li>- Imágenes</li> <li>- Diseños</li> </ul>	4 meses

## 5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

ACTIVIDADES	ACCIONES	MESES											
		2021					2022						
		AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
- Remodelación de vitrinas. - Organizar y exhibir los productos más destacados. - Ubicar estantes en la entrada del establecimiento con productos novedosos, atractivos y los descuentos. - Implementar música de fondo.	Remodelar las vitrinas	X	X										
	Reorganizar y exhibir de manera adecuada los productos.		X	X									
	Adquirir y ubicar estantes adecuados a la entrada del establecimiento comercial.			X									
	Colocar parlantes para reproducir músicas alegres y de moda.			X	X								
- Señalizar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar las compras.	Diseñar rótulos de acuerdo a la distribución de productos.					X							
	Colocar luces LED en las vitrinas de la imprenta Junior.						X						

<p>- Variar los niveles de iluminación en el recorrido de la tienda, resaltando los productos más pequeños, para que no pasen desapercibidos.</p> <p>- Utilizar empaques con la marca del establecimiento comercial, novedosos y atractivos.</p>	<p>Diseñar e imprimir bolsas y cajas con la marca de la imprenta Junior.</p>						X	X					
<p>Dar a conocer las promociones de los productos que ofrece la imprenta Junior, por medio de:</p> <p>- Redes sociales (Facebook,</p>	<p>Reactivar la cuenta de Facebook de la imprenta Junior, aperturada el 03 de setiembre de 2018.</p>						X	X					
<p>- Redes sociales (Facebook,</p>	<p>Crear una cuenta de Instagram y subir imágenes de alta</p>							X	X	X			



Instagram, Tik Tok)	calidad de los productos de la imprenta Junior.												
- Estados de Facebook y WhatsApp.  Utilizar imágenes de alta calidad y atractivas y publicarlas en las redes sociales, dando a conocer las promociones que ofrece la imprenta Junior.	Crear una cuenta de Tik Tok, aplicación actualmente muy usada, para dar a conocer sobre la imprenta Junior.									X	X	X	

## 6. PRESUPUESTO:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Estantes de melanina y vidrio	3	Unidad	S/ 500.00	S/ 1,500.00
Par de parlantes de computadora.	1	Unidad	S/ 50.00	S/ 50.00
Diseñador	1	Persona	S/ 800.00	S/ 800.00
Impresión de rótulos a colores.	10	Unidad	S/ 1.00	S/ 10.00
Luces LED.	3	Docena	S/ 20.00	S/ 60.00
Impresión de bolsas de papel, plástico y cajas.	1	Ciento	S/ 100.00	S/ 100.00
Uso de internet	12	Mes	S/ 65.00	S/ 780.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 3,300.00</b>

## VI. CONCLUSIONES:

En el presente trabajo de investigación y con la aplicación de una encuesta a 110 clientes de la imprenta Junior, se llegaron a las siguientes conclusiones:

- i) El género de clientes que mayormente frecuenta la imprenta Junior es el femenino, es decir, que las mujeres son las personas que acuden más a esta micro y pequeña empresa.
- ii) La imprenta Junior, como punto de venta, está en un lugar estratégicamente ubicado, ya que es un lugar de mayor concurrencia por los ayacuchanos, asimismo, es fácil de ubicar. Así como también se concluye que no exhiben de manera estratégica sus productos, causando con esto un bajo nivel en las ventas.
- iii) La imagen visual de la imprenta Junior, se ve afectada por diferentes motivos, como son la distribución de sus productos de acuerdo a los colores y tamaños, asimismo, por la deficiencia de la iluminación. Los clientes encuestados dieron a conocer que, el empaque de los productos casi siempre es importante, ya que deja una imagen grabada de la marca en los clientes, pero la imprenta Junior no hace una aplicación adecuada de este.
- iv) El ambiente virtual dentro de un establecimiento comercial es muy importante, ya que, todas las personas actualmente manejan más de una red social y/o aplicativos que permiten llegar a más personas; pese a ello, la imprenta Junior, no hace uso de herramientas tecnológicas para hacer llegar sus productos a todas las partes de la ciudad.

## **ASPECTOS COMPLEMENTARIOS:**

### **RECOMENDACIONES:**

Se recomienda a la imprenta Junior para su implementación y aplicación lo siguiente:

- i) Implementar estrategias de exhibición, como la remodelación de vitrinas, organizar y exhibir los productos más destacados y ubicar estantes en la entrada con productos novedosos, atractivos y promover descuentos y promociones. También se le recomienda implementar música de fondo, el cual debe de ser alegre y de moda.
- ii) Señalizar la tienda por secciones o líneas de productos para facilitar las compras, variar los niveles de iluminación en el recorrido de la tienda, resaltando los productos más pequeños, para que no pasen desapercibidos. Utilizar empaques con la marca del establecimiento comercial, novedosos y atractivos.
- iii) Dar a conocer las promociones de los productos que ofrece la imprenta Junior, por medio de Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok), estados de Facebook y WhatsApp, utilizando imágenes de alta calidad y atractivas y publicarlas en las redes sociales, dando a conocer las promociones que ofrece la imprenta Junior. Realizar actualizaciones en las redes sociales y aplicativos por lo menos dos veces al día.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abello, A. (2018). *El Merchandising: su impacto visual en los procesos de decisión de compra en centros comerciales de la ciudad de Ibagué en el año 2018*. Ibagué: Universidad de Ibagué.
- Angel, A., & Fajardo, W. (2016). *Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual de supermercado Edynor del Cantón Guayaquil, año 2016*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Bailey, S., & Baker, J. (2016). *Moda y visual merchandising*. Editorial Gustavo Gili.
- Cabezas, E., Naranjo, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Comité Institucional de Ética en Investigación. (2019). *Código de Ética para la Investigación, versión 002*. Chimbote: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Fernández, M., & Rondón, C. (2017). *Merchandising en la empresa Andean Technology en la ciudad del Cusco - 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Humareda, E. (2018). *Merchandising y satisfacción del cliente en las micro y pequeñas empresas del rubro bodegas del distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2018*. Ayacucho: ULADECH.
- Intituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Cuadros Estadísticos de Población, Vivienda y Hogar CENSO 2017*. Lima.
- Jiménez, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. UOC.

Londoño, F. (2018). *Impacto que tiene el visual merchandising en el punto de venta en las decisiones de compra de bebidas en el canal tradicional de Medellín*. Medellín: Universidad EAFIT.

Luna, J. (2016). *Impacto del merchandising en el nivel de ventas de la estación de servicios Corporación Vista Alegre S.A.C. Lima*. Tarma: Universidad Nacional del Centro del Perú - Huancayo .

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Progreso S.A. .

Palomares, R. (2011). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC.

PerúContable. (16 de abril de 2020). *Empresa Perú Contable*. Obtenido de <https://www.perucontable.com/empresa/que-es-una-micro-y-pequena-empresa-la-mype/>

Robles, L. (2018). *El merchandising y su influencia en el comportamiento de los consumidores del centro comercial Plaza del Sol en la ciudad - Huacho 2016*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

*The social media family*. (s.f.). Obtenido de [https://thesocialmediafamily.com/merchandising/#En\\_el\\_ambiente\\_virtual](https://thesocialmediafamily.com/merchandising/#En_el_ambiente_virtual)

## ANEXOS

### ANEXO 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021															
		I Unidad				II Unidad			III Unidad								
		Semana				Semana			Semana								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
01	Socialización del SPA/ Aprobación del tema de tesis	x															
02	Planteamiento de la investigación		x														
03	Metodología de la investigación			x													
04	Evaluación del Proyecto de Investigación por el Asesor de Tesis - JI				x												
05	Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos					x											
06	Avances en la recolección de datos						x	x									
07	Interpretación de resultados								x								
08	Análisis de resultados									x							
09	Conclusiones y recomendaciones										x						
10	Presentación de la propuesta de informe final y artículo científico para calificación por el AT y JI.											x					
11	Continúa revisión de informe final, artículo científico y ejecutan la prebanca												x	x			
12	Levantamiento de observaciones – Empastado														x		
13	Sustentación y elaboración del acta respectiva															x	
14	Segunda sustentación y cierre de taller																x

## ANEXO 2: Presupuesto

<b>Presupuesto desembolsable (Estudiante)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Suministros</b>			
Impresiones	S/ 0.30	300	S/ 90.00
Fotocopias	S/ 0.20	10	S/ 2.00
Empastado	S/ 30.00	2	S/ 60.00
Papel bond A-4	S/ 15.00	3	S/ 45.00
USB 16 Gb	S/ 35.00	1	S/ 35.00
Lapiceros	S/ 1.00	5	S/ 5.00
<b>Servicios</b>			
Internet	S/ 75.00	4	S/ 300.00
Taller de Tesis	S/ 675.00	4	S/ 2,700.00
Uso de turnitin	S/ 50.00	2	S/ 100.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 3,337.00</b>
<b>Gastos de viaje</b>			
Pasajes para recolectar información	S/ 2.00	10	S/ 20.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 20.00</b>
<b>Total del presupuesto desembolsable</b>			<b>S/ 3,357.00</b>
<b>Presupuesto no desembolsable (Universidad)</b>			
<b>Categoría</b>	<b>Base</b>	<b>% o número</b>	<b>Total (S/.)</b>
<b>Servicios</b>			
Uso de internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	S/ 30.00	4	S/ 120.00
Búsqueda de información en base de datos	S/ 35.00	2	S/ 70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	S/ 40.00	4	S/ 160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	S/ 50.00	1	S/ 50.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 400.00</b>
<b>Recurso humano</b>			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	S/ 63.00	4	S/ 252.00
<b>Sub total</b>			<b>S/ 252.00</b>
<b>Total del presupuesto no desembolsable</b>			<b>S/ 652.00</b>
<b>Total (S/.)</b>			<b>S/ 4,009.00</b>



### ANEXO 3: Consentimiento informado



## PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

### (Administración)

La finalidad de este protocolo en Administración, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula “**Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior, del distrito de Ayacucho, 2021**” y es dirigido por **Flory Celina Huamán Hurtado**, investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: **Describir las características del merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior del distrito de Ayacucho, 2021.**

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará **10** minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de **una llamada telefónica**. Si desea, también podrá escribir al correo [flory@hotmail.com](mailto:flory@hotmail.com) para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: \_\_\_\_\_

Firma del investigador (o encargado de recoger información): \_\_\_\_\_

## ANEXO 4: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

#### CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA IMPRENTA JUNIOR

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar información de las micros y pequeñas empresas del rubro imprentas: Caso Imprenta Junior, la misma que servirá para desarrollar el trabajo de investigación denominado:

#### “MERCHANDISING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO IMPRENTAS: CASO IMPRENTA JUNIOR, DEL DISTRITO DE AYACUCHO, 2021”

La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente.

#### I. DATOS GENERALES

##### 1.1.GÉNERO:

a. Femenino

b. Masculino

##### 1.2.RANGO DE EDAD

a. De 18 a 30 años

b. De 31 a 40 años

c. De 41 a 50 años

d. De 51 años a más

#### II. INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la respuesta que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Punto de venta						
1	¿Considera adecuada la ubicación de la imprenta Junior?					

2	¿La ubicación física de la imprenta Junior es fácil de encontrar?					
3	¿La imprenta Junior exhibe estratégicamente sus productos?					
4	¿La exhibición de los productos de la imprenta Junior se visualizan fácilmente?					
DIMENSIÓN 2: Imagen Visual						
5	¿Los productos de la imprenta Junior están distribuidos de acuerdo a los colores?					
6	¿Los productos de la imprenta Junior están distribuidos de acuerdo a sus tamaños?					
7	¿La imprenta Junior hace uso de la iluminación adecuadamente?					
8	¿Considera importante el empaque de los productos de la imprenta Junior?					
9	¿La imprenta Junior realiza una adecuada empaquetadura?					
DIMENSIÓN 3: Ambiente Virtual						
10	¿Se enteró de la existencia de la imprenta Junior a través de alguna publicidad?					
11	¿La imprenta Junior publicita sus productos?					
12	¿La imprenta Junior hace uso de las redes sociales?					
13	¿Ha visto post o imágenes promocionales que la imprenta Junior ofrece, en las redes sociales?					
14	¿Considera importante el uso de las redes sociales para llegar a más personas?					

¡Gracias por su aporte y participación!

## ANEXO 5: Validación de expertos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): PALOMINO LARA, MAYORI T.  
 1.2. Grado Académico: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN  
 1.3. Profesión: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 1.4. Institución donde labora: MUNICIPALIDAD DISTRITAL ANDRÉS AVELINO CÁCERES  
 1.5. Cargo que desempeña: ESPECIALISTA ADMINISTRATIVO DE RR.HH.  
 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario  
 1.7. Autor del instrumento: HUAMÁN HURTADO FLORY CELINA  
 1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

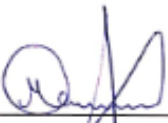
#### II. VALIDACIÓN:

##### Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Punto de Venta</b>							
1	X		X		X		
2	X		X		X		
3	X		X		X		
4	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Imagen Visual</b>							
5	X		X		X		
6	X		X		X		
7	X		X		X		
8	X		X		X		
9	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Ambiente Virtual</b>							
10	X		X		X		
11	X		X		X		
12	X		X		X		
13	X		X		X		
14	X		X		X		

**Otras observaciones generales:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



\_\_\_\_\_

Firma

PALOMINO LARA, MAYOZI T.

Apellidos y Nombres del experto

DNI N° 70455603

CLAD - 22037

**Nota:** se adjunta:

- Matriz de operacionalización de variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**


**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): POZO CURO, CARLOS
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER
- 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: UNIV. NAC. AUTÓNOMA HUASTA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7. Autor del instrumento: HUAMÁN HURTADO FLORY CELINA
- 1.8. Carrera: ADMINISTRACIÓN

**II. VALIDACIÓN:**

**Ítems correspondientes al Instrumento 1**

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>Dimensión 1: Punto de Venta</b>							
1	X		X		X		—
2	X		X		X		—
3	X		X		X		—
4	X		X		X		—
<b>Dimensión 2: Imagen Visual</b>							
5	X		X		X		—
6	X		X		X		—
7	X		X		X		—
8	X		X		X		—
9	X		X		X		—
<b>Dimensión 3: Ambiente Virtual</b>							
10	X		X		X		—
11	X		X		X		—
12	X		X		X		—

  
 MBA. CARLOS POZO CURO  
 CLAD N° 1230

13	X		X		X		—
14	X		X		X		—

Otras observaciones generales:

.....

.....

.....

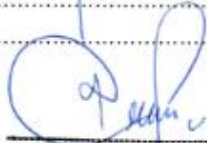
.....

.....

.....

.....

.....



MBA. CARLOS POZO CURO  
CLAD N° 1230

Firma

MBA CARLOS POZO CURO  
Apellidos y Nombres del experto  
DNI N° 28600798

Nota: se adjunta:

- Matriz de operacionalización de variables.
- Matriz de consistencia
- Cuestionario

## ANEXO 6: Solicitud presentada



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta 001-2021-ULADECH CATÓLICA

Sr.  
Alex Junior Huaytalla Hurtado  
Representante de la imprenta Junior  
Presente.-

De mi mayor consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, mi nombre es Huamán Hurtado Flory Celina, con código de matrícula N° 3111151326, de la Carrera Profesional de Administración, bachiller en Ciencias Administrativas, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Merchandising en las micro y pequeñas empresas del rubro imprentas: caso imprenta Junior, del distrito de Ayacucho, 2021", durante los meses de enero a junio del presente año.

Por este motivo, agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
HUAMÁN HURTADO FLORY CELINA  
DNI. N° 70093124

  
10-02-2021  
10:15 a.m.



## ANEXO 7: Ficha RUC

Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10441798275 - HUAYTALLA HURTADO ALEX JUNIOR		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 44179827 - HUAYTALLA HURTADO, ALEX JUNIOR		
Nombre Comercial:	- Afecto al Nuevo RUS: SI		
Fecha de Inscripción:	06/02/2007	Fecha de Inicio de Actividades:	06/02/2007
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 22214 - ACTIVIDADES DE IMPRESION.		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA		
Sistema de Emisión Electrónica:	-		
Emisor electrónico desde:	-		
Comprobantes Electrónicos:	-		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		

## ANEXO 8: Evidencias fotográficas



## INFORME FINAL

---

### INFORME DE ORIGINALIDAD

---

0%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

18%

★ [repositorio.uladech.edu.pe](http://repositorio.uladech.edu.pe)

Fuente de Internet

---

Excluir citas      Activo

Excluir bibliografía      Activo

Excluir coincidencias      < 4%